



Universidade de Brasília (UnB)

Instituto de Letras (IL)

Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas (LIP)

Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGL)

**ANÁLISE DE RECURSOS DISCURSIVOS E MULTIMODAIS EM PROPAGANDAS
QUE VEICULAM *FAKE NEWS*: NASCE UM NOVO GÊNERO?**

Leonardo Dalla Rosa

Brasília/DF

2022

Leonardo Dalla Rosa

**ANÁLISE DE RECURSOS DISCURSIVOS E MULTIMODAIS EM PROPAGANDAS
QUE VEICULAM *FAKE NEWS*: NASCE UM NOVO GÊNERO?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística (Área de concentração: Linguagem e Sociedade), do Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, da Universidade de Brasília (UnB), como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Francisca Cordelia de Oliveira Silva

Brasília – DF
2022

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

RD144r ROSA, LEONARDO
ROSA / LEONARDO ROSA; orientador Francisca Cordelia de
Oliveira Silva. -- Brasília, 2022.
169 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Linguística) --
Universidade de Brasília, 2022.

1. Fake News. 2. Gêneros Discursivos. 3.
Multimodalidade. I. Cordelia de Oliveira Silva, Francisca,
orient. II. Título.

“Vocês riem de mim por eu ser diferente, e eu rio de vocês
por serem todos iguais.”

BOB MARLEY

"Se o argumento é o processo de persuadir uma audiência
através da verdade, a retórica, no sentido contemporâneo, é
o processo de convencê-la. Ponto. A verdade aí é um
elemento secundário: a propaganda, o discurso político e
sobretudo as *fake news* estão nesse compartimento”.

(CARNIELLI, 2018, s/p).

AGRADECIMENTOS

A Deus.
Aos meus pais e minha família.
Ao marido João Marcus.
Ao melhor amigo, Claudiney.
À Professora Cordélia.
À Professora Camem.
Ao Enio.
Ao Roberto
Ao Wellington Pedro.
À equipe do meu trabalho.
Aos meus amigos.
A todos, a minha enorme gratidão.

RESUMO

Esta pesquisa tem como alicerce os estudos sobre o discurso midiático, o qual consideramos como base para o surgimento e conseqüente disseminação de *Fake News*, termos que consideramos como sinônimo de desinformação, notícia falsa e pós-verdade. Nosso objetivo geral é analisar textos que veiculam *Fake News*, para verificar que elementos linguísticos-discursivos as constituem. Isso dará subsídios para alcançarmos os três objetivos específicos desta pesquisa: analisar os textos publicitários selecionados, com base no conceito de hibridismo e multimodalidade, para verificar a indícios de formação de um novo gênero discursivo; identificar nos textos analisados o papel da linguagem na difusão de desinformação; investigar como são configuradas questões de poder, ideologia e hegemonia em textos publicitários que veiculam desinformação. Para tanto, esta pesquisa tem como base teórico-metodológica principal a análise de discurso crítica (ADC), seguindo principalmente os pressupostos de Chouliaraki & Fairclough (1999) e Fairclough (2003, 2016). Para tratarmos dos gêneros discursivos, nossa pesquisa está amparada nos preceitos de Bakhtin (2016) e Bazerman (2005). No âmbito da multimodalidade, trabalhamos com Bazerman et al, 2009, Leeuwen, 2005 e Kress & Leeuwen (2001). E sobre o discurso midiático e representação de atores sociais, recorreremos a Charaudeau (2018) e Leeuwen (2008). Outras contribuições serão expostas ao longo desta pesquisa. Após nossos estudos e análises, chegamos às conclusões de que a linguagem é utilizada como recurso obrigatório para a disseminação de desinformações. A partir dessa constatação, nosso trabalho aponta que as *Fake News* podem formar um novo gênero discursivo, que surge a partir do hibridismo de gêneros com recursos multimodais, atuando a serviço de um poder hegemônico para difundir ideologias.

Palavras-chave: *Fake News*; poder; hegemonia; ideologia; notícias falsas; discurso.

ABSTRACT

This research is based on the studies on media discourse, which we consider as the basis for the emergence and consequent dissemination of Fake News, terms that we consider synonymous with disinformation, false news and post-truth. Our general objective is to analyze texts that convey Fake News, to verify which linguistic-discursive elements constitute them. This will contribute to achieve the three specific objectives of this research: to analyze the selected advertising texts, based on the concept of hybridity, to check for evidence of the formation of a new discursive genre; identify in the analyzed texts the role of language in the dissemination of disinformation; to investigate how questions of power, ideology and hegemony are configured in advertising texts that convey disinformation. Therefore, this research has as its main theoretical-methodological basis critical discourse analysis (CDA), following mainly the assumptions of Chouliaraki & Fairclough (1999) and Fairclough (2003, 2016). To deal with discursive genres, our research is supported by the precepts of Bakhtin (2016) and Bazerman (2005). In the context of multimodality, we worked with Bazerman et al, 2009, Leeuwen, 2005 and Kress & Leeuwen (2001). And about the media discourse. And within the scope of media discourse and representation of social actors, we turn to Charaudeau (2018) and Leeuwen (2008). Other contributions will be exposed throughout this research. After our studies and analysis, we came to the conclusion that language is used as a mandatory resource for the dissemination of disinformation. Based on this finding, our work points out that Fake News is a new discursive genre, which arises from the hybridism of genres with multimodal resources, acting in the service of a hegemonic power to spread ideologies.

Keywords: *Fake News*; power; hegemony; ideology; *Fake News*; speech.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise de Discurso Crítica – Categorias Analíticas Possíveis	93
Quadro 2: Modos de operação da ideologia	94
Quadro 3: Gêneros Discursivos	98
Quadro 4: Categorias analíticas baseadas na teoria de Bakhtin.	98
Quadro 5: análise por meio dos estudos dos três significados e dos três modos	101
Quadro 6: Síntese das fases do processo de pesquisa.	102
Quadro 7: Pré-gêneros e gênero presentes na figura 5	109
Quadro 8: Gêneros presentes na figura 6	109
Quadro 9: Análise textual da figura 5	110
Quadro 10: Análise textual da figura 6	111
Quadro 11: Análise textual da figura 7	113
Quadro 12: Identificação dos textos analisados	113
Quadro 13: conteúdo temático dos textos 1 e 2	119
Quadro 14: Estilos e construções composicionais de gêneros discursivos	121
Quadro 15: Modos de operação da ideologia	154

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de destaques de notícias na página principal do <i>site</i> Metrôpoles	86
Figura 2: Chamadas para notícias no portal Metrôpoles (Texto 1)	105
Figura 3: Chamadas para notícias no portal Metrôpoles (Texto 2)	105
Figura 4: Chamada para texto sobre composto para diabetes	106
Figura 5: Primeira chamada para reportagem sobre pílula para emagrecimento	106
Figura 6: Segunda chamada para reportagem sobre pílula para emagrecimento	106
Figura 7: Segunda página de chamadas para textos sugeridos para leitura	107
Figura 8: Notícias iguais divulgadas em dois <i>sites</i> diferentes	112
Figura 9: Chamada para notícia com foco em pessoas com diabetes	112
Figura 10: Título de T2	116
Figura 11: Texto sobre emagrecimento	139
Figura 12: Texto sobre emagrecimento	140
Figura 13: Texto sobre emagrecimento	141
Figura 14: Texto sobre emagrecimento	142
Figura 15: Texto sobre diabetes	143
Figura 16: Texto sobre diabetes	143
Figura 17: Texto sobre diabetes	144
Figura 18: Texto sobre diabetes (imagem 4)	144
Figura 19: Texto sobre diabetes (imagem 5)	145
Figura 20: Texto sobre diabetes (imagem 6)	145

ANEXOS

Anexo 1: Texto publicitário sobre produto para emagrecimento (T1)	166
Anexo 2: Texto publicitário sobre produto para diabetes (T2)	173

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	22
CAPÍTULO I – CONTEXTUALIZANDO A PESQUISA	25
1. O Discurso Midiático	25
2. Acontecimento: o fato e a realidade no discurso midiático	36
3. As <i>Fake News</i>	45
3.1 <i>Fake News</i> : a comunicação de massa e a sociedade em rede	50
CAPÍTULO II – DESCONSTRUÇÃO E RECONSTRUÇÃO DE FATOS: ACESSANDO BASES TEÓRICAS	56
1. Os construtos teóricos da análise de discurso crítica	56
1.2 Os aspectos constitutivos do discurso	60
2. A representação dos atores sociais	61
3. Gêneros discursivos	64
3.1 Hibridismo de gêneros	69
3.2 As <i>Fake News</i> como gênero discursivo com recursos multimodais ..	71
4. Poder, ideologia e hegemonia: a tríade de dominação	74
5. Algumas considerações	83
CAPÍTULO III –ARCABOUÇO METODOLÓGICO PARA ANÁLISES	84
1. <i>Corpus</i>	84
2. Abordagem: pesquisa qualitativa	87
3. A análise de discurso crítica como método	90
4. Multimodalidade	95
5. Métodos para identificação e classificação de gêneros do discurso	97
6. As etapas da pesquisa e a triangulação de dados	99
7. Etapas da pesquisa	102
CAPÍTULO IV – ANÁLISES LINGUÍSTICAS-DISCURSIVAS	103
1. Sugestões de leitura no <i>site</i> Metrôpoles	104

2. Discursos em análise: hibridismo e multimodalidade	113
2.1. Conteúdo temático	114
2.2. Estilo e construção composicional	119
2.3. Multimodalidade	138
2.4. Hibridismo e multimodalidade na formação de um novo gênero discursivo	146
3. Discursos em análise: o papel da linguagem na desinformação	149
3.1. Intertextualidade e interdiscursividade	151
4. Tríade de dominação: poder, ideologia e hegemonia	153
CONCLUSÕES	159
REFERÊNCIAS	162
ANEXOS	166
Anexo 1: Texto publicitário sobre produto para emagrecimento (T1)	166
Anexo 2: Texto publicitário sobre produto para diabetes (T2)	173

INTRODUÇÃO

Venho da comunicação e, naturalmente, meu interesse pelos estudos midiáticos fazem parte da minha formação acadêmica e profissional. No entanto, buscava ir além do que a minha área proporciona e me permiti, em 2018, cursar a disciplina de Análise de Discurso do Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGL), na Universidade de Brasília (UnB). Foi o suficiente para perceber que ali estava o que eu buscava, a oportunidade de vincular a linguística com a comunicação em uma pesquisa com foco na mídia, mais especificamente nas *Fake News*. Afinal, mais do que estudar as notícias falsas, eu me desejava a pesquisar a linguagem por trás da construção da desinformação, na busca por contribuir com os avanços nos estudos de um campo tão importante, presente e perigoso na modernidade tardia.

Um dos meus maiores interesses no campo linguístico está na linguagem como prática social e por seguinte dos gêneros do discurso. Acredito que é mais do que necessário que seja dada maior visibilidade aos estudos das *Fake News* e que eles sejam ampliados, pois elas fazem uso da linguagem para disseminar a desinformação, algo que já podemos considerar como prática social na atualidade, pois estão presentes no nosso dia a dia, disseminadas principalmente na *Internet* com a crescente democratização ao seu acesso.

Minha inquietação parte principalmente da ideia de que as *Fake News* são um fenômeno antigo e que perpassam as redes sociais, atingindo grandes portais de notícias e abalando estruturas sociais como a política e mídia. Elas não são algo novo em nossa sociedade, “nem como um termo nem como um fenômeno. Mas o aumento no uso do termo em todo o mundo criou discussões epistemológicas sobre como a desinformação digital, vestida como notícia, deve ser entendida” (KALSENS, 2018, s/p). Neste sentido, no fato de a informação não ser mais baseada na verdade absoluta, senão em uma verdade construída, observamos uma distopia da realidade.

É partindo dessas inquietações e desses entendimentos que propomos a pesquisa “Análise de recursos discursivos e multimodais em propagandas que veiculam *fake news*: nasce um novo gênero?”, que tem como objetivo principal analisar dois textos que veiculam *Fake News* para dar visibilidade aos elementos linguístico-discursivos que as constituem com vistas em construir caminhos contra a perpetuação das *fake news* e mudança social.

Tem ainda como objetivos específicos:

1. Analisar os textos publicitários selecionados, com base no conceito de hibridismo e multimodalidade, para verificar a indícios de formação de um novo gênero discursivo;
2. Identificar nos textos analisados o papel da linguagem na difusão de desinformação;
3. Investigar como são configuradas questões de poder, ideologia e hegemonia em textos publicitários que veiculam desinformação.

O primeiro capítulo contextualiza a nossa pesquisa. Nele, investigamos e trazemos reflexões sobre a linguagem e a comunicação, dois campos do conhecimento que convergem entre si, partindo do entendimento de que um não existe sem o outro, mas a linguagem é primordial para que se viva a interação humana. A partir deste entendimento, partimos para o discurso e a mídia, tomando as explicações de Charaudeau (2018), expoente da Análise de Discurso de linha francesa, como principal base de estudo.

De início, abordaremos termos como “acontecimento”, “fato”, “verdade” e “realidade”, além de trazermos também reflexões acerca da pós-verdade e das *Fake News*. Adiantamos que não tratamos de verdade como oposição à mentira, mas como uma oposição ao que é falso. Ao mesmo tempo, não temos como objetivo conceituar o que é verdadeiro ou falso, mas tratar desses temas como representações do mundo social. Do mesmo modo, não queremos conceituar fato e acontecimento, senão abordarmos ambos os termos como modos de representação da realidade. A realidade, no entanto, será tratada com mais profundidade. Assim, para aprofundarmos nossas exposições, consideramos importante tratarmos questões sobre acontecimento, e aventarmos sobre o que é fato e o que é realidade na reprodução de mundo no discurso midiático. Também adiantamos que, sobre realidade, não temos como objetivo conceituá-la e definir o que é real ou irreal, senão apresentar dados teóricos, com foco especial nos pressupostos de Chouliaraki & Fairclough (1999), Fairclough (2003, 2016), Bakhtin (2016), Bazerman (2005), Charaudeau (2018) e Leeuwen (2008), que nos auxiliarão na construção desta seção. No campo da disseminação de desinformações, a realidade é um tema importante e merece ser abordada. Concluindo a primeira parte de nossa pesquisa, levantamos questões relacionadas às *Fake News*, como a comunicação de massa e a sociedade em rede e a pós-verdade. =

No segundo capítulo, apresentamos a base teórica desta investigação, que é discursiva crítica, mas converge com outras áreas do conhecimento no acesso a teorias complementares, como as de gênero discursivo. Neste espaço, trazemos mais reflexões multidisciplinares acerca da linguística e interação como ramos de conhecimento e práticas sociais. Para tanto, partimos dos pressupostos teóricos da Análise de Discurso Crítica (ADC), propostos por Chouliaraki &

Fairclough (1999) e Fairclough (2003, 2016), para iniciar processos de mudanças discursivas que podem ocasionar transformações nas estruturas sociais de relações de poder, ideologia e hegemonia. Baseamos nossos estudos de gêneros do discurso também em Bakhtin (2016) e Bazerman (2005) e traremos conceitos e reflexões teóricas sobre as *Fake News*. Juntos, esses pressupostos configuram-se como as bases para os passos das análises que irão compor a construção daquilo que chamaremos metaforicamente de “desconstrução e reconstrução de fatos”. O segundo capítulo também traz apontamentos sobre as *Fake News* e as relaciona com os gêneros discursivos e recursos multimodais.

No terceiro capítulo, estruturamos nossas reflexões e trazemos conceitos e explicações sobre o conjunto de procedimentos metodológicos que irão solidificar este trabalho. A ADC proposta será ancorada na pesquisa qualitativa, sobre a qual discorreremos em paralelo, novamente, às questões de gêneros discursivos e multimodalidade, que também ganham forma e quadros metodológicos. Neste capítulo, demonstraremos os caminhos metodológicos, que possibilitaram a condução desta pesquisa.

Nosso *corpus* é analisado no quarto e último capítulo desta pesquisa, que tem como principal foco alcançar os objetivos geral e específicos. Serão dois textos analisadas com base nos pressupostos teóricos e metodológicos, acompanhados dos preceitos contextuais sobre a desinformação.

Como apontamos, é imprescindível que se estude a linguagem das *Fake News* em sua construção para que, por meio da linguística, possamos encontrar caminhos para desconstruí-las. Para combatermos os males que a desinformação causa à sociedade precisamos de armas que a linguística, por meio da Análise de Discurso Crítica, tem a nos oferecer.

CAPÍTULO I – CONTEXTUALIZANDO A PESQUISA

A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa.

George Orwell (1984)

A verdade nua e crua é difícil de ser aceita, porque é mais fácil acreditar na mentira fantasiada de verdade. Escolhemos a clássica frase de George Orwell, pois ela reflete bem a nossa pesquisa, focada em analisar discursivamente textos que propagam *Fake News*, observando a mídia como principal veículo de sua disseminação. As *Fake News* contam com literatura ainda bastante incipiente, apesar de podermos ver avanços nos últimos anos no discurso em torno das notícias falsas.

Começamos nossas exposições tratando do discurso midiático. Estudar a linguagem e a comunicação, que aqui entendemos como sinônimo de interação e mídia, é imperativamente necessário, especialmente quando nos deparamos com as *Fake News* e o contexto atual em que elas se situam.

1. O Discurso Midiático

Vivemos a era da informação na modernidade tardia, explicada por Chouliaraki & Fairclough (1999, p. 83) da seguinte maneira:

A modernidade tardia é caracterizada por uma reflexividade aprimorada (por exemplo, na construção de identidades) que é em parte reflexividade linguística – consciência sobre a linguagem que é autoconscientemente aplicada em intervenções para mudar a vida social (incluindo a própria identidade). À medida que as mercadorias se tornam cada vez mais de natureza cultural, elas se tornam cada vez mais semióticas e linguísticas, e a linguagem torna-se mercantilizada, sujeita a processos de intervenção e design economicamente motivados (que envolvem reflexividade linguística).

Com o constante avanço das tecnologias digitais e a chegada e o crescimento das redes sociais, o mundo coletou um vasto volume de informações que são disponibilizadas de forma acelerada, em uma corrida pelo conhecimento. A era da informação mudou a forma como consumimos, como trabalhamos, como nos comunicamos. Castells (1999, p. 82), explica que a chamada “Era da Informação” se deu com o lançamento do primeiro satélite russo Sputnik, no final da década de 1950, com os centros de alta tecnologia dos Estados Unidos correndo para

empreender iniciativas ousadas, que mudariam o curso da história da tecnologia. “É o começo de uma nova existência e, sem dúvida, o início de uma nova era, a era da informação, marcada pela autonomia da cultura *vis-à-vis* as bases materiais de nossa existência” (CASTELLS, 1999, p. 574).

A informação é o principal instrumento da mídia. “A informação é, numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não o possuir” (CHARAUDEAU, 2018, p. 33)¹. É por meio da informação que se institui um discurso midiático, e acreditamos que é por meio de diferentes gêneros discursivos que se difunde uma desinformação na *Internet*. Trata-se da comunicação na modernidade tardia. Neste ponto, devemos observar três palavras-chave que Charaudeau (2018, p. 15) nos apresenta: “informação, comunicação, mídias, eis as palavras de ordem do discurso da modernidade”. Conjugadas, elas constituem o discurso midiático, transpassam por ele e fazem dele sua máquina de distribuição de conteúdos informativos, por meio das mídias, a serem consumidos pela sociedade da era da informação, sedenta por saber, cada vez mais, sobre aquilo que lhes é oferecido.

Charaudeau (2018, p. 12-13) explica que o discurso midiático “permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário”. Ainda, o autor nos esclarece que as mídias se instituem “em empresa de fabricar informação através do que se pode chamar de ‘máquina midiática’”, resultando em as mídias serem “levadas a tomar posição sobre o que deve ser a informação, sobre a maneira de tratá-la”.

Consideramos que, na modernidade tardia, na qual estamos inseridos, as mídias são corporações que têm como principal fim a distribuição da informação com vistas ao lucro. A informação, ou o tratamento dela, é apenas o caminho, o meio para que se obtenha esse fim. Mesmo que se afirme que os meios de comunicação tenham como base o serviço à democracia, não podemos deixar de ponderar que eles visam esse objetivo principal: ser uma empresa que visa lucros. Elas apenas “são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas – econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã)” (CHARAUDEAU, 2018, p. 15). O que comunicamos, então? Pignatari (1977, p. 17) explica:

Informação, simples ou complexa, ao nível das relações humanas ou sociais, ou, inclusive, ao nível biológico. Na Teoria da Informação e da Comunicação, o que importa, essencialmente, é a medida do conteúdo de informação, ou

¹Para tratarmos dos temas discurso e mídia, recorreremos aos conceitos e explicações de Patrick Charaudeau (2018), cuja abordagem sobre o discurso midiático responde às necessidades de pesquisa para que possamos alcançar os objetivos propostos.

melhor, do teor ou taxa de informação. Mas o teor de informação dos sinais não é algo destacado dos próprios sinais, não é algo de que os sinais sejam meros portadores, como invólucros ou veículos que pudessem carregar e descarregar seu conteúdo. O teor ou taxa de informação é uma propriedade ou potencial dos sinais e está intimamente ligado à ideia de seleção, escolha e discriminação.

O discurso midiático é constituído a partir de mensagens que passam por um processo de seleção, escolha e discriminação, geradas e geridas por organizações midiáticas que funcionam como empresas, travestidas de um poder dado a elas, que visam servir à democracia por meio de uma troca social: elas oferecem a informação, traduzindo o mundo real, para que seu público consuma e se sinta satisfeito. Como empresas, as mídias visam obter lucros provenientes da troca simbólica de informações com seus distintos e numerosos públicos-alvo, produzindo e manipulando signos e, em consequência, dando-lhes algum sentido. Nesse sentido:

De um ponto de vista empírico, pode-se dizer que as mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica econômica que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazendo parte dessa lógica); e uma lógica simbólica que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública. (CHARAUDEAU, 2018, p. 21).

Vale esclarecer que consideramos que as mídias são agentes de manipulação da informação. A manipulação, ponderamos, é considerada por nós apenas como ferramenta de controle ou dominação, mas também como de manuseio da informação. Essa afirmação nos dá a visão de que as empresas de comunicação manipulam, manejam e controlam uma informação, traduzindo e interpretando o mundo real, emitindo opiniões, ao relatar acontecimentos. Todo esse processo se dá por meio da manipulação de uma informação. Se a informação não é manipulada, ela não pode ser controlada, interpretada e repassada ao público final. A informação em seu estado bruto precisa ser lapidada, manipulada, manejada, traduzida, interpretada e reconstruída.

Na construção do discurso midiático, é importante levar em conta que as empresas de comunicação geralmente não sabem a quem estão oferecendo determinado conteúdo, determinada informação. Podem fazer pesquisas de audiência; por meio de enquetes, buscar compreender aqueles que ela entretém, mas, no geral, elas supõem, e somente isso, que determinada parcela da população, atenta e sedenta por conhecer o “mundo real”, irá receber

aquela mensagem emitida e interpretada, que passará por seu canal – a mídia – e, por fim, irá receber o que elas enviaram (CHARAUDEAU, 2018, p. 26). Isso ocorre principalmente na comunicação feita por TVs e rádios.

Os meios de comunicação digitais funcionam de modo similar, mas com conhecimento mais apurado em relação aos seus públicos. Por exemplo, por meio de algoritmos, as redes sociais digitais filtram o que deverá ser visto pelo seguidor de uma página ou de um perfil, otimizando resultados de entrega de conteúdos por meio de comportamentos. Assim são criadas as chamadas “bolhas”, que concentram usuários com comportamento similar em grupos ou públicos de interesse. Se um usuário de uma rede social costuma visualizar conteúdos relacionados a determinada ideologia política, por exemplo, ele verá cada vez mais esse tipo de conteúdo. Isso ocorre por conta dos algoritmos. Neste ponto, é importante a explicação de Martino (2014, p. 232) sobre o ciberespaço:

(...) um “texto”, isto é, uma “mensagem”, não existe sem o “contexto” – e o exame das culturas não pode prescindir a análise da sociedade em si: não é possível pensar as relações de comunicação como algo separado dos espaços nos quais elas acontecem. Essa relação dialética é uma das premissas da *media literacy*: trata-se do desenvolvimento de competências não para usar dispositivos midiáticos, mas para compreender o fluxo de sentidos dentro de um ambiente midiático. O processo não é de educação específica para os meios, mas de educação dialógica dos sentidos, das percepções e das práticas para uma sociedade que inclui os meios, seja em sua dimensão como tecnologia, como produtor/reprodutor de discursos ou como mediador da experiência relacional humana.

É no processo da emissão, da transmissão e da recepção, que os sentidos são gerados. As mídias, ao trabalhar um conteúdo bruto, traduzem-no para que faça mais sentido ao seu público-alvo, elencando as informações que julgam mais relevantes. Esse conteúdo é interpretado e repassado à audiência, que recebe a informação agora representada. As mídias, ao reorganizar e manipular uma informação, apropriam-se do poder de representar o mundo real. A problemática enfrentada pelos veículos midiáticos, nesta questão, está em saber a mensagem emitida, mas não ter o controle sobre como o público interpreta a informação. Por este motivo, as mídias apenas supõem que a massa de público recebe um conteúdo com determinado sentido enviado, já traduzido e manipulado, sem ter o controle da (re)interpretação, por essa massa, daquilo que foi produzido inicialmente.

Para enfrentar essa problemática, as mídias buscam recursos linguísticos próprios que possam dar-lhes subsídios para garantir o controle ou a manipulação da informação a ser emitida, sendo que “para manipular, é preciso um agente da manipulação que tenha um projeto

e uma tática, mas é preciso também um manipulado” (CHARAUDEAU, 2018, p 18). Na busca por recursos de manipulação, tendo a população como uma massa a ser manobrada, as mídias, buscando atingir o maior número de pessoas possíveis, constroem discursos midiáticos que visam atingir a afetividade dos seus públicos-alvo, seja ela emocional ou ideológica. Ao traduzir um discurso político, por exemplo, atinge-se parte de seu público que irá concordar com aquele texto reproduzido, aplaudindo-o e reconhecendo nele seus anseios como cidadãos. Outro grupo irá repudiá-lo, sendo contrário às suas posições ideológicas, não reconhecendo ali a representação daquilo que aspiram. Nos dois casos, há um sinal emitido, por meio de um discurso midiático, que traduziu um discurso político e produziu um sentido manipulado em sua emissão, mas não pôde ser controlado no ato de recepção, dando ao seu público o exercício livre de concordar, discordar ou agir de forma indiferente.

Em nossas reflexões, compreendemos outra problemática neste ponto: o discurso midiático busca atingir o maior número possível de pessoas, por meio da manipulação da informação, mas sem que haja distúrbios na tradução ou interpretação da mensagem. Para a construção do discurso midiático, salientamos, recursos linguísticos são utilizados com o fim de que se manipule a informação e que se dê a ela um sentido.

Diante disso, levemos em consideração que “a informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo”. Então, como resolver o problema da recepção da mensagem, carregada de sentido, pelo público? Charaudeau (2018, p. 28) nos auxilia a responder a este questionamento ao explicar que “toda análise de texto nada mais é do que a análise dos ‘possíveis interpretativos’”.

É, portanto, por meio de recursos linguísticos que a interação é feita pelas mídias para que se diminuam os ruídos e a mensagem, com sentido, chegue ao seu público com menor possibilidade de ser distorcida em relação ao seu estado original, manipulado pela mídia. Vale “explicar a informação como algo que não corresponde apenas à intenção do produtor, nem apenas à do receptor, mas como resultado de uma cointencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis, e os efeitos produzidos” (CHARAUDEAU, 2018, p. 28).

As formas podem ter vários sentidos (polissemia) ou sentidos próximos (sinonímia); tem-se realmente consciência das nuances de sentido de cada uma delas? Além disso, um mesmo enunciado pode ter vários valores (polidiscursividade): um valor referencial (ele descreve um estado do mundo), enunciativo (diz coisas sobre a identidade e as intenções dos interlocutores), de crença; tem-se consciência dessa multiplicidade de valores? Enfim, há também o fato de que a significação é posta em discurso através de um jogo

de dito e não dito, e explícito e implícito, que não é perceptível por todos: tem-se consciência dessa multiplicidade de efeitos discursivos? (CHARAUDEAU, 2018, p. 38).

Como podemos perceber na explicação de Charaudeau (2018, p. 38), para a produção do discurso midiático devemos observar que a linguagem pode gerar diversos sentidos, inclusive opostos aos desejados, gerando uma multiplicidade de efeitos discursivos. Trata-se de problemas enfrentados por todas as mídias na produção do discurso. Entretanto, ao buscar recursos que deem efetividade ao sentido construído pelas mídias, deve-se considerar a necessidade de que se gere o fator de credibilidade. É neste ponto que o sentido da mensagem começa a ganhar mais forma e mais força, pois com uma informação repassada por um agente com credibilidade, a mudança de sentido pelo público receptor passa a ser diminuída.

Charaudeau (2018, p. 52-53) nos explica também como se constrói um discurso midiático, no caso do discurso jornalístico, por meio dos gêneros reportagem, notícia e outros. Segundo o autor, a mídia noticiosa buscará um informador com notoriedade, como uma pessoa pública de grande reconhecimento, de quem não se duvida; um informador que seja testemunha, carregando uma verdade, narrando o que viu e ouviu (geralmente um cidadão comum, com o fim de que se aproxime à imagem e semelhança do público receptor, que irá se ver representado); um informador plural, ou seja, diversas fontes com a mesma informação, o que dá o caráter de ainda mais veracidade; ou um informador como organismo especializado. Só com estes pontos é que se pode construir fatores de credibilidade às mídias.

Ainda sobre o gênero notícia, no que se refere às formas, Charaudeau (2018, p. 54) explica que o emissor da mensagem, aquele que informa, faz isso: de forma evidente, em que não se pode contestar sua veracidade, como com a apresentação de provas documentais irrefutáveis; por convicção, quando não se pode duvidar da fonte pelo alto grau de confiança a ela dada, como é o caso de personalidades renomadas e reconhecidas pela sociedade como moralmente capazes de emitir opiniões incontestáveis; ou mesmo por distância, quando expressará dúvidas e ressalvas, deixando abertura para suspeita sobre aquela informação e abrindo espaço para que ela seja tratada, novamente, mais adiante.

Por fim, Charaudeau (2018, p. 54) aponta que uma vez selecionado o informante e a forma com que ele tratará a informação, é necessário que se carreguem provas, que podem ser: autênticas, ou irrefutáveis, como uma troca de mensagens entre dois políticos, sem edições ou filtros; por designação, como um documento oficial; ou por verossimilhança, quando a mídia reconstitui os fatos de forma analógica ou cronológica, com o fim de apresentar fatos que comprovem a autenticidade daquela informação. Em todos os casos, é necessário que a

informação venha acompanhada de uma explicação, que é o resultado do trabalho jornalístico em seu maior fim: traduzir o mundo como uma testemunha, com a explicação de fatos que representem a realidade.

Os argumentos até aqui assinalam como se dá a construção do discurso midiático, sendo que o maior foco é dado à construção de um discurso do gênero notícia. Os mesmos fatores, no entanto, valem para a construção de um discurso publicitário. Ao veicular um discurso do gênero propaganda nas redes sociais, por exemplo, selecionam-se influenciadores digitais, que irão carregar um sentido de credibilidade à propaganda, trazendo determinados experimentos que comprovem a veracidade daquela informação. Trata-se da construção de um discurso midiático carregado de sentidos linguísticos que darão credibilidade àquela determinada marca. Para que possamos compreender melhor as semelhanças e diferenças entre os discursos informativo e propagandista, tomemos a explicação de Charaudeau (2018, p. 60-61):

Discurso informativo e discurso propagandista têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para seu alvo. O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo, para transmitir-lhe saber. Em ambos, a organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito do alvo, especificamente a respeito dos imaginários nos quais este se move. Assim, tais hipóteses constituem filtros que relativizam a verdade do mundo comentado. Constata-se que, se é necessário analisar os fatos de discurso numa perspectiva pragmática, isto é, em relação com a ação ou com os atos que os acompanham, deve-se evitar a ingenuidade de pensar que discurso e ação se ligam por uma relação de causalidade direta. Justamente, os discursos informativo e propagandista são os representantes do fenômeno estritamente linguageiro de fazer passar a comunicação pelo filtro dos imaginários característicos da instância de produção e da instância de recepção. (...) A relação entre os efeitos visados e os efeitos produzidos é bastante frouxa, muitas vezes retardada, não raro inesperada, ou mesmo contraditória.

Dando continuidade à construção do discurso midiático, devemos nos atentar à questão da representação por parte das mídias. Charaudeau (2018, p. 24) explica que os atores de uma empresa de mídia “precisam pensar e justificar suas práticas, produzindo discursos de representação que circunscrevem uma intencionalidade orientada por efeitos econômicos”. Aqui, ressaltamos nossa nota de que as empresas de comunicação devem ser tratadas como empresas que visam lucro. Para complementar, Charaudeau (2018, p. 28) aponta que os “discursos de representação constituem os imaginários sociodiscursivos que alimentam e tornam possível o funcionamento da máquina midiática”. Ou seja, é por meio da representação de algo, como a realidade, que a máquina midiática é alimentada, despejando sobre seu público a informação representada por atos textuais de discurso. Ainda, devemos observar que “a

instância midiática é vítima de seu sistema de representação, pois em vez de efetuar a troca entre ela e o cidadão, a troca ocorre entre ela e os atores da máquina econômica, a fim de sustentar sua própria promoção” (CHARAUDEAU, 2018, p. 260).

Para finalizarmos a questão da representação por parte da mídia, aproveitamos a explicação de Charaudeau (2018, p. 20), que confirma nosso entendimento de que as mídias agem como espetáculo da democracia, ao [tentar] representar o mundo e sua realidade.

Com isso, as mídias não são a própria democracia, mas são o espetáculo da democracia, o que talvez seja, paradoxalmente, uma necessidade. Com efeito, o espaço público como realidade empírica é compósito: desdobram-se, aí, práticas diversas, sendo umas de linguagem, outras de ação, outras de trocas e de organização em grupos de influência. Isso ocorre no âmbito de cada uma das três esferas que constituem as sociedades democráticas: a do político, a do civil e a das mídias. Tais esferas interferem umas nas outras sem que se possa dizer qual delas domina. Assim, os atores de cada uma delas constroem para si sua própria visão do espaço público, como uma representação que tomaria o lugar da realidade.

Para continuarmos a discorrer sobre a formação do discurso midiático, tomemos outra explicação de Charaudeau (2018, p. 118), de que o discurso circulante é uma soma de enunciados que visam definir “o que são seres, ações, acontecimentos, suas características, comportamentos e julgamentos a eles ligados”, sendo que tais enunciados tomam uma forma discursiva que se fixará em fragmentos desses enunciados.

Para que o discurso ocorra, é necessário recorrer a três funções, remetendo-nos especialmente à representação: a primeira seria a de instituição do poder/contrapoder, que ocorre quando o discurso proferido tem tom de autoridade, que se coloca acima das massas por competência; a segunda seria a de regulação do cotidiano social, assegurada por temáticas que dão à sociedade o tom sobre o que deve ou não ser normatizado sobre as relações sociais, como questões éticas e emocionais; por fim, a terceira, que é a dramatização, apontando os problemas das vidas dos seres humanos Charaudeau (2018, p. 118-119).

Em toda a construção discursiva da mídia, há um objetivo a ser considerado: a construção da opinião pública, que é formada pelo ato de saber, quando se adquire o conhecimento necessário sobre determinada informação, e/ou pelo ato de crer, quando se acredita em determinada informação que irá confirmar uma maneira de pensar, de agir ou de perceber o mundo, mesmo que não haja fundamentos ou provas.

Encaixamos, aqui, a questão das *Fake News*², quando uma desinformação é disseminada e gera a construção de uma opinião pública que aceita aquele dado como fato verdadeiro, evidência que tem como único fim tranquilizá-la ou confirmar sua própria visão de mundo. Vale observar, entretanto, que opinião não tem, fundamentalmente, relação com conhecimento ou aplicação do saber. É possível emitir uma opinião sobre qualquer assunto, mesmo que não se tenha conhecimento sobre ele.

A opinião pública se relaciona intimamente com a ideia de que se pode formar uma opinião a partir de explicações sem, necessariamente, embasamentos provenientes do saber. A opinião serve muito mais para dar credibilidade ao emissor de um discurso do que para o discurso em si. Escreve Charaudeau (2018, p. 120):

A opinião pertence ao vasto domínio do crer, isto é, ao que não está em relação direta com a ação, mas com o imaginário de saber no qual o sujeito pode exercer seu julgamento. O crer se define numa relação do sujeito ao saber.

Charaudeau (2018, p. 22) complementa a afirmação dizendo que:

A opinião não deve ser confundida com o conhecimento. Este é independente do sujeito que sabe; a opinião, ao contrário, revela o ponto de vista do sujeito a respeito de um saber. A opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, ela remete ao sujeito.

Para que um discurso midiático seja bem construído, as mídias levam em consideração pelo menos dois modos que constituem a identificação das fontes, parte importante para o relato de um acontecimento. O primeiro seria o de denominação, pelo qual se apresenta a fonte por seu nome, título profissional, o nome de uma instituição, marcas de deferência, entre outras formas que irão marcar autoridade, prestígio, função, tecnicidade, entre outros aspectos inerentes à construção imagética de um personagem que merece credulidade em suas falas (CHARAUDEAU, 2018, p. 148). O segundo modo é a da enunciação, que pode ser expressada por verbos de modalidade, “cujo semantismo é mais ou menos revelador da atitude da instância de enunciação com relação à fonte original do que é relatado”, por locuções ou pelo emprego do condicional, “procedimentos que indicam uma distância com relação ao valor de verdade da informação” (CHARAUDEAU, 2018, p. 149).

No percurso da criação de um discurso midiático, também é parte do processo a organização, sobre a qual a mídia irá proceder à formulação de seu propósito, respondendo a

² As *Fake News* serão definidas mais adiante neste capítulo.

questões³ sobre “como descrever (o ‘descritivo’), como contar (o ‘narrativo’), como explicar e/ou persuadir (o ‘argumentativo’)” (CHARAUDEAU, 2018, p. 150). Ainda, recorrem-se às categorias particulares, “que chamamos de ‘modos discursivos’, que correspondem à especificidade das instruções dadas por cada situação de comunicação, no caso, a situação de comunicação midiática” (CHARAUDEAU, 2018, p. 150).

No processo de construção discursiva midiática, é sentida a necessidade de se relatar o acontecimento no espaço público. Sobre este aspecto, ocorre uma dupla operação de reconstrução, na qual “o discurso relatado opera uma transformação enunciativa do já dito e, ao mesmo tempo, aponta para uma apropriação ou rejeição deste último pelo locutor-relator” (CHARAUDEAU, 2018, p. 163), e de desconstrução, quando “o discurso relatado mostra que se trata realmente de um dito tirado de outro ato de enunciação, distinguindo o dito relatado do dito de origem e operando uma reificação deste último, que serve para provar a autenticidade do discurso do relator” (CHARAUDEAU, 2018, p. 163).

A reprodução do dito concerne à operação de seleção do dito relatado, podendo ser total ou parcial, dando uma garantia maior ou menor de seriedade. Assim, certos jornais reproduzem in extenso as declarações políticas mais importantes. Mas o modo de reprodução concerne igualmente à apresentação formal da declaração relatada (localização no espaço do jornal, destaque por recursos tipográficos, relação com uma fotografia etc.), apresentação que, em seu procedimento de localização, pode produzir efeitos diversos de dramatização. Como o modo de reprodução é o mais suscetível de produzir efeitos deformantes da declaração de origem, é aí que o organismo de informação joga com sua credibilidade. (CHARAUDEAU, 2018, p. 171).

Uma vez identificadas as fontes, tratadas as informações e relatado ou reproduzido um acontecimento, cabe ao discurso midiático formular questões de posicionamento perante o fato ocorrido, o que lhe dará credibilidade e posição de sustentação do discurso ora iniciado. Este processo consiste em transformar parte do enunciado de origem ou sua enunciação ou explicitar o ato de enunciação em si.

Para tanto, recursos linguísticos são novamente utilizados. Charaudeau (2018, p. 173-174) explica que neste caminho estão:

- a “intervenção nas palavras do enunciado de origem, operando uma transformação lexical”;
- a “intervenção nas palavras da enunciação de origem, operando uma transformação da modalidade do dito”;

³ Essas questões formam gêneros discursivos notícia, reportagem, propaganda ou publicidade.

- a “intervenção na significação enunciativa da declaração de origem, transformando o dito em ação de dizer, e o locutor de origem em agente desta ação (modo narrativizado)”;
- e a “intervenção na enunciação do próprio locutor-relator, marcando uma certa ‘distância’ com relação à veracidade da declaração. Esse distanciamento, que pode chegar a um questionamento, é expresso com o uso do modo condicional e com o uso de diversos componentes introdutórios (segundo, de acordo com, acredita etc.)”.

Os recursos linguísticos impactam o discurso midiático, uma vez que as intervenções feitas pela mídia irão afetar diretamente o sentido discursivo enviado ao receptor. Sendo assim, é possível ainda que o discurso midiático passe por comentários, que podem ser feitos por especialistas, pessoas renomadas, autoridades, entre outros personagens que darão autenticidade àquela mensagem inserida em um discurso midiático por meio de um comentário, que irá confirmar ou confrontar um fato ocorrido, por exemplo.

O comentário argumentado impõe uma visão do mundo de ordem explicativa. Não se contenta em mostrar ou imaginar o que foi, o que é ou o que se produz; o comentário procura revelar o que não se vê, o que é latente e constitui o motor (causas, motivos e intenções) do processo evenemencial do mundo. Problematiza os acontecimentos, constrói hipóteses, desenvolve teses, traz provas, impõe conclusões. Aqui não se é chamado a projetar-se no mundo contado, mas a avaliar, medir, julgar o comentário, para tomar a decisão de aderir ou rejeitar, seguindo a razão (CHARAUDEAU, 2018, p. 176).

As reflexões até aqui apresentadas nos permitem afirmar que são necessários elementos linguísticos diversos que dão base à construção do discurso midiático, tendo a mídia como agente discursivo. A mídia, ao utilizar esses recursos, adota o papel de relatar ou representar um fato, em uma suposta constante busca pela verdade e pela enunciação dos acontecimentos. Ela se desmantela, todavia, quando se depara consigo mesma, em uma produção midiática que irá selecionar o que deve ou não ser visto, se um acontecimento merece ou não ser narrado, as fontes que terão voz na construção do discurso, entre outros elementos na formação discursiva que a elevam a uma categoria de manipuladora da informação. Afirmamos, portanto, que é somente manipulando uma informação que se constrói um discurso midiático.

As mídias, atuando como empresas de comunicação, sabendo que não podem narrar todos os acontecimentos do mundo, tendem a filtrar aquilo que é repassado à opinião pública, reproduzindo um mundo que vem do seu próprio imaginário construído. Da escolha da pauta,

da fonte, do comentário, da intervenção, à escolha das palavras, dos enunciados, dos recursos linguísticos, a mídia atua em busca de novidades (*News*), gerando mais curiosidade do que conhecimento, em uma busca eterna pela manutenção do que ela chama (se autodenomina) de quarto poder.

2. Acontecimento: o fato e a realidade no discurso midiático

Imaginemos uma praia isolada, sem a presença do ser humano, e que nela ocorra um desastre natural, que gera grandes ondas e grandes raios, destruindo parte da vegetação e da vida presentes naquele local. Sem a percepção humana, não há registros sobre o que aconteceu ali, a não ser que se visite o local. Portanto, ninguém noticiou e nada se sabe sobre o que poderíamos considerar uma tragédia ambiental de menor gravidade, que não afetou a vida das pessoas em outras partes do mundo.

Não houve, portanto, acontecimento, pois não foi descrito, narrado, traduzido ou representado. Os fatos só existem porque nós, humanos, damos sentido a eles, especialmente se eles afetam a vida coletiva de alguma maneira. Neste trabalho, consideramos, com base nos estudos de Charaudeau (2018), que um acontecimento precisa ter um significado para se tornar acontecimento. E são assim os eventos selecionados pelos homens que dão sentido ao mundo e constroem a história como a conhecemos. Logo, todo acontecimento é subjetivo, pois a história é feita com base nas ocorrências escritas por homens que traduzem, em texto, uma realidade. Charaudeau (2018, p. 131-132) explica que “para que o acontecimento exista é necessário nomeá-lo. O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento em um discurso”.

Nas mídias, sejam elas propagandísticas, noticiosas, sociais, *online* ou *off-line* não é diferente. Os fatos apresentados em um noticiário não são mais do que recortes de uma realidade selecionada que afetou, de alguma maneira, a sociedade. Uma propaganda, ao mostrar resultados que afirma serem reais após o uso de determinado produto, retrata um acontecimento por ela criado, transformando-o em fato. Nas redes sociais digitais, resgatar momentos do passado por meio de fotografias publicadas em uma plataforma eletrônica, apresenta uma realidade já vivida por um usuário daquela mídia, transformando seu passado em acontecimento. Como explica Charaudeau (2018, p. 95), o acontecimento vem de fenômenos que se produzem no mundo, podendo ser natural ou provocado:

O universo de discurso acha-se, pois, a meio caminho entre um “fora da linguagem” e o processo lingüístico. Ele abarca os acontecimentos do mundo, mas estes só ganham sentido por meio de uma estruturação que lhes é conferida pelo ato de linguagem através de uma tematização. As noções de propósito, de universo de discurso e de acontecimento estão, pois, intrinsecamente ligadas. (...) O acontecimento é definido ora com o todo fenômeno que se produz no mundo, ora de maneira restritiva com o todo fato que está fora da ordem habitual. Ora o acontecimento é confundido com a novidade, ora ele se diferencia dela, sem que se defina a diferença. Ora defende-se a ideia de que o acontecimento é um dado da natureza, ora sustenta-se que ele é provocado.

Os acontecimentos apresentam fatos e realidade, que não estão intrinsecamente conectados e que também são subjetivos, pois dependem de uma formação discursiva para que ocorram. Neste sentido, o discurso tem uma relação direta com a realidade, sendo que a linguagem é o que dará sentido a essa realidade. É o que podemos perceber na explicação de Fairclough (2016, p. 66):

O que é de maior significância aqui para a análise de discurso é a visão de discurso como constitutiva – contribuindo para a produção, a transformação e a reprodução dos objetos da vida social. Isso implica que o discurso tem uma relação ativa com a realidade, que a linguagem significa a realidade no sentido da construção de significados para ela, em vez de o discurso ter uma relação passiva com a realidade, com a linguagem meramente se referindo aos objetos os quais são tidos como dados na realidade. A visão referencial do relacionamento entre linguagem e realidade tem sido geralmente pressuposta pela linguística e pelas abordagens da análise de discurso baseadas na linguística.

O acontecimento tem relação direta com a representação discursiva. Representar a realidade, em um discurso, relaciona-se com a intertextualidade⁴. Fairclough (2016, p. 138-140) aponta que “a representação discurso é uma forma de intertextualidade na qual partes de outros textos são incorporadas a um texto e explicitamente marcadas como tal, com recursos, como aspas e orações relatadas (por exemplo)”. Fairclough (2016, p. 66) também explica que:

(...) o discurso tem uma relação ativa com a realidade, que a linguagem significa a realidade no sentido da construção de significados para ela, em vez de o discurso ter uma relação passiva com a realidade, com a linguagem meramente se referindo aos objetos, os quais são tidos como dados na realidade. A visão referencial do relacionamento entre linguagem e realidade e tem sido geralmente pressuposta pela linguística e pelas abordagens da análise de discurso baseadas na linguística.

⁴ A intertextualidade será aprofundada no segundo capítulo deste trabalho.

Uma vez que o discurso contribui para a produção, transformação e reprodução dos objetos da vida social, podemos avaliar que, na distribuição de uma informação pela mídia, há de se considerar a reconstrução do mundo real, representado por meio de recortes desse mundo, manipulados, traduzidos e transformados em gêneros discursivos como reportagens e propagandas, por exemplo.

Podemos compreender, então, que a reprodução da realidade constrói sentidos ao público consumidor da informação, mas tem em si um fato a ser considerado: a história é descrita a partir de uma seleção de acontecimentos, mas não todos. A máxima já dizia que a história que conhecemos foi escrita pelos vencedores. A partir dessa visão, podemos considerar que a reprodução do mundo por meio do discurso midiático faz do construtor um historiador do presente, que tem o poder de selecionar o que vai ou não fazer parte da história. As notícias diárias que consumimos são, de fato, uma construção dessa história, mesmo que selecionada. É o que podemos perceber na explicação de Ricoeur (1968, p. 25-26):

Reconstituir um acontecimento supõe que o documento seja perscrutado, obrigado a falar; que o historiador vá ao encontro de seu sentido, arremessando-lhe uma hipótese de trabalho; é essa pesquisa que simultaneamente eleva o vestígio à dignidade de documento significativo, e eleva o próprio passado à dignidade de fato histórico.

É neste ponto que chamamos a atenção para a construção do fato, que surge de um acontecimento. Para Ricoeur (1968, p. 25-26) a reconstrução de um acontecimento o eleva a se tornar um fato histórico. Para que isso ocorra, os acontecimentos são constituídos de enunciados ou sistemas de enunciados, gerando um acontecimento discursivo, sendo que “um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente” (FOUCAULT, 2008, p. 31). Foucault (2008, p. 146) irá definir os sistemas de enunciados como “arquivo”, explicando ainda que:

Entre a língua que define o sistema de construção das frases possíveis e o *corpus* que recolhe passivamente as palavras pronunciadas, o arquivo define um nível particular: o de uma prática que faz surgir uma multiplicidade de enunciados como tantos acontecimentos regulares, como tantas coisas oferecidas ao tratamento e à manipulação (FOUCAULT, 2008, p. 147).

O que Foucault nos explica é que o arquivo, ou seja, a prática de construção de um acontecimento discursivo, feito a partir de um sistema de enunciados, dá margem à construção da história. A partir dos acontecimentos, criam-se fatos. Trata-se de um jogo de poder, de um jogo de relações entre a mídia e seus consumidores da informação, pois:

Fazer aparecer, em sua pureza, o espaço em que se desenvolvem os acontecimentos discursivos não é tentar restabelecê-lo em um isolamento que nada poderia superar; não é fechá-lo em si mesmo; é tornar-se livre para descrever, nele e fora dele, jogos de relações (FOUCAULT, 2008, p. 32).

Na construção do discurso midiático, a tendência é traduzir os acontecimentos de modo que a informação manipulada por elas atinja o máximo de pessoas possível. É dessa maneira que ela, a mídia, torna os acontecimentos do mundo inteligíveis. E para que isto ocorra, é necessário que um acontecimento seja transformado em fato, sendo que este fato precisa estar conectado à vida social das pessoas, senão não gera interesse do público.

Charaudeau (2018, p. 60) nos aponta que “os acontecimentos que surgem no espaço público não podem ser reportados de maneira exclusivamente factual: é necessário que a informação seja posta em cena de maneira a interessar o maior número possível de cidadãos – o que não garante que se possam controlar seus efeitos”. Não é possível apenas dizer que “houve uma tempestade com raios”, é necessário dar valorção ao acontecimento, por meio de mais recursos linguísticos, como dizer que “houve uma forte tempestade com raios, que destruiu parte da vegetação de uma ilha”. É a partir desta visão que nos voltamos à explicação:

O acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra em um sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível (CHARAUDEAU, 2018, p. 95).

Assim, aproximar a informação da vida cotidiana faz parte da transformação do acontecimento em fato.

O acontecimento, na construção de um discurso midiático, como podemos perceber, não é narrado de maneira bruta, mas tratado pelas mídias, transformado em fato para que possa, então, ser entregue ao seu público, facilitando cada vez mais a compreensão do expectador, que nem sempre precisará pensar mais sobre a informação. Trata-se de um processo de modificação no estado das coisas, “mas tais fenômenos só adquirem existência significativa através da percepção-captura-sistematização-estruturação” (CHARAUDEAU, 2018, p. 95-96). Tudo isso, no entanto, demandará uma significação e ressignificação do acontecimento, que “nasce, vive e morre numa dialética permanente da ordem e da desordem, dialética que pode estar na natureza, mas cuja percepção e significância dependem de um sujeito que interpreta o mundo” (CHARAUDEAU, 2018, p. 99). O autor complementa a afirmação tratando do olhar duplo sobre o acontecimento:

O olhar que estrutura o acontecimento é também duplo: o olhar do sujeito ao produzir o ato de linguagem que transforma o acontecimento bruto em acontecimento significante, e o olhar do sujeito interpretante que reestrutura o acontecimento previamente significado, segundo sua própria competência de inteligibilidade (CHARAUDEAU, 2018, p. 96)

Nossa reflexão sobre a construção do discurso midiático, em relação ao acontecimento, deve perpassar pela formulação do discurso em si. A seleção dos acontecimentos tem objetivos claros para a mídia, sendo o principal deles capturar a atenção do público. É feita uma seleção dos acontecimentos que são considerados relevantes para a sociedade ou não.

Apresentar fatos que não geram impacto social, comoção, relação de reconhecimento de identidade, por exemplo, não gera interesse de um grande público. Apresentar fatos que incidem sobre um grande volume de pessoas, de modo que elas se sintam representadas ou atingidas, faz com que a seleção dos acontecimentos seja permeada por alguns critérios, “sendo a finalidade da informação midiática a de relatar o que ocorre no espaço público, o acontecimento será selecionado e construído em função de seu potencial de ‘atualidade’, de ‘socialidade’ e de ‘imprevisibilidade’” (CHARAUDEAU, 2018, p. 101). Tais critérios, com o fim de auxiliar nossa percepção, são mais bem pontuados por Charaudeau (2018, p. 137-128):

- O acontecimento surge em sua factualidade, com um caráter de inesperado, porque não podia ser previsto pelos sistemas de expectativa da vida social. É o acontecimento-acidente, o exemplo tipo sendo as chamadas catástrofes naturais (tremores de terra, tsunamis, inundações, furacões etc.).
- O acontecimento é programado pela existência de um calendário que pontua a organização e o desenvolvimento da vida social. Trata-se, aqui, de um advento, isto é, da aparição de algo conhecido ou anunciado antecipadamente, logo, esperado, como as manifestações esportivas (campeonatos de futebol, de rúgbi etc.), culturais (cantores num concerto, aberturas de exposições, estreias de filmes, de peças de teatro etc.) e os rituais da vida política institucional (inaugurações, festas oficiais, comemorações, eleições etc.).
- O acontecimento é suscitado porque é preparado e provocado por tal ou qual setor institucional – particularmente o setor do poder político– que faz pressão junto às mídias com fins estratégicos (desviar a atenção da opinião pública com relação a um problema, provocar descontentamento sobre uma medida social para fazer passar outras, revelar um escândalo para a imprensa para encobrir outro caso etc.). Coloca-se aqui um problema de manipulação na origem do acontecimento, o que põe as mídias numa posição desconfortável.

Podemos constatar, com toda a reflexão feita até agora, que as mídias reproduzem um acontecimento, selecionado por critérios específicos e interesses dos canais de comunicação.

Além disso, podemos afirmar que os acontecimentos podem ser factuais, como fenômenos da natureza, programados, a partir de um calendário já apresentado, ou provocados. Toda essa movimentação fará com que o acontecimento se transforme em fato, reproduzindo determinada realidade. Mas isso nos leva ao questionamento: o que seria a realidade, senão um discurso manuseado pela mídia? “As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público” aponta Charaudeau (2018, p. 15).

Essa imposição dada pelas mídias pode ocorrer de diversas formas, como em um comentário feito por um especialista, dando tom de convencimento a um fato, ou o uso da imagem de uma pessoa famosa para vender um produto, dando credibilidade. Sobre a seleção das informações, Fairclough (2016, p. 243) explica que:

A mídia, pela maneira como seleciona, ordena e representa as informações, reduz a complexidade e a confusão de uma campanha a uma discussão ou a um combate com partes fixas, ataque seguido por contra-ataque. Isso é então retratado como uma realidade que a mídia simplesmente reflete, disfarçando assim os efeitos que a mídia, ela própria, exerce sobre a realidade.

Gadamer (2006), ao escrever sobre “o problema da consciência histórica”, levantou a questão do historiador do presente. “Entendemos por consciência histórica o privilégio do homem moderno de ter plena consciência da historicidade de todo presente e da relatividade de toda opinião” (GADAMER, 2006, p. 17). Trazemos a consciência histórica como suporte para o entendimento sobre acontecimento e realidade, que constroem a história do presente que, por sua vez, se converte em passado com o tempo, com aprofundamento nas explicações de Gadamer (2006, p. 19):

A interpretação, tal como hoje a entendemos, se aplica não apenas aos textos e à tradição oral, mas a tudo que nos é transmitido pela história: deste modo, falamos, por exemplo, da interpretação de um evento histórico ou ainda da interpretação de expressões espirituais e gestuais, da interpretação de um comportamento etc. Em todos esses casos, o que queremos dizer é que o sentido daquilo que se oferece à nossa interpretação não se revela sem mediação, e que é necessário olhar para além do sentido imediato a fim de descobrir o ‘verdadeiro’ significado que se encontra escondido.

É a interpretação que trará o significado do sentido enviado pelas mídias por meio do discurso. Todavia, é necessário olhar para além deste sentido. Lage (1998, p. 12), em consonância com nossos apontamentos diz que:

Há duas correntes lidando com a realidade. A mais tradicional e quase sempre dominante afirma que ela não existe de maneira autônoma, mas como espécie de ilusão – reflexo de ideia ou princípio supra-humano, essencial, que lhe dá existência; é a posição idealista, sustentada pelos místicos e também, ao menos em público, pelos ricos e poderosos, que nem por isso deixam de acumular terras ilusórias, palácios ilusórios e prazeres ilusórios.

O discurso midiático produz sentido. Ele é construído a partir da transformação de um acontecimento em fato, feito pelo modo de reprodução com vista às questões de atualidade, socialidade e imprevisibilidade. A reprodução é feita a partir da percepção do acontecimento, a captura dos dados, sua sistematização e a estruturação informação. Neste processo, o discurso criado pela mídia será carregado de subjetividade, pois ela trará, para o discurso, todos os elementos que a tornam uma empresa com vistas ao capital: objetivar os lucros, atingir um público cada vez maior, atender determinadas ideologias, atentar-se ao poder político, e se firmar como fator de credibilidade por apresentar os fatos.

Na construção do discurso midiático, o acontecimento é transformado, em seu fim, em uma realidade. A notícia é uma realidade (re)construída. A propaganda é uma realidade imaginária. Uma *Fake News* é uma realidade inventada. O que seria, então, a verdade em um discurso das mídias? Tomamos, como parte de nossa reflexão sobre verdade, o conceito apresentado por Foucault (1979, p. 14):

Por “verdade”, entender um conjunto de procedimentos regulados para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados. A “verdade” está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem. “Regime” da verdade. Esse regime não é simplesmente ideológico ou superestrutural; foi uma condição de formação e desenvolvimento do capitalismo.

Os enunciados que relatam um acontecimento têm como fim gerar uma verdade dentro de um discurso midiático. A verdade é, então, apresentada pelas mídias como um fator a ser questionado, quando não há provas e evidências que apontem como verdade absoluta, fazendo a mídia o papel de continuar a apuração para chegar a esse absolutismo; uma verdade comentada, quando ela não é de fácil interpretação pelo receptor da informação, cabendo aos comentaristas explicar questões que deem suporte a essa verdade, como um especialista em ciência; uma verdade descoberta, quando novos fatos surgem em meio a uma discussão, com provas e evidências que dão caráter de furo jornalístico, por exemplo; e verdade absoluta, inquestionável e não necessária de mais comentários, como uma descoberta científica de fácil entendimento do público receptor. Em todos os casos, a verdade é construída a partir de um

acontecimento que gera fatos que irão concretizar o fator verdade, lembrando que “uma cumplicidade primeira com o mundo fundaria para nós a possibilidade de falar dele, nele; de designá-lo e nomeá-lo, de julgá-lo e de conhecê-lo, finalmente, sob a forma da verdade” (FOUCAULT, 1979, p. 48).

Logo, encaramos o que seria falso e o que seria verdadeiro em um discurso midiático. O verdadeiro, carregado de provas; o falso, explicações sem provas. É o que nos explica Charaudeau (2018, p. 88):

O verdadeiro e o falso como noções remetendo a uma realidade ontológica não pertencem a uma problemática linguística. Entretanto, acham-se no domínio linguístico noções como as de significar o verdadeiro ou significar o falso, isto é, produzir um valor de verdadeiro ou de falso por meio do discurso. A verdade, sob esse ponto de vista, avalia-se através de um dizer, logo, é uma questão que pode ser tratada segundo determinadas oposições: o verdadeiro seria dizer o que é exato, o falso seria dizer o erro; o verdadeiro seria dizer o que aconteceu, o falso seria inventar o que não aconteceu; o verdadeiro seria dizer a intenção oculta, o falso seria mascarar a intenção (mentira ou segredo); enfim, o verdadeiro seria fornecer as provadas explicações, o falso seria fornecer explicações sem prova.

Podemos definir a verdade, então, como uma construção discursiva em torno de um acontecimento, transformado em fato, em realidade, tendo como base de credibilidade a apresentação de provas e evidências. Ainda assim, a verdade é construída, é relatada, não sendo, como o acontecimento, apresentada de forma bruta ao receptor da informação. Logo, a verdade se confunde com realidade e é, também, uma questão de crença e não necessariamente de saber, pois é construída e reverbera uma “nova” verdade, como aponta Foucault (1989, p. 49).

O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e, quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito e o discurso pode ser dito a propósito de tudo, isso se dá porque todas as coisas, tendo manifestado e intercambiado seu sentido, podem voltar à interioridade silenciosa da consciência de si.

Uma prova científica, com métodos de comprovação, perpassa pelo saber em sua plena obviedade, mas também tem na crença de que aquele procedimento científico é digno de relatar e retratar uma verdade. Charaudeau (2018, p. 55) assinala que a prova da veracidade das informações parte da ordem do imaginário:

As provas da verdade, ou, melhor dizendo, da veracidade de uma informação são, igualmente, da ordem do imaginário, isto é, baseadas nas representações de um grupo social quanto ao que pode garantir o que é dito. Essas provas

devem ser objetivas, independentes da subjetividade do sujeito falante, exteriores a ele e reconhecidas por outros. Nesse sentido, os meios discursivos empregados devem tender a provar a autenticidade ou a verossimilhança dos fatos, e o valor das explicações dadas.

A partir das explicações trazidas até agora, refletimos: o que seria uma propaganda, senão um convencimento de que um produto oferece benefícios reais e verdadeiros? O que seria uma notícia falsa, que dissemina uma desinformação, senão baseada em um sistema de crenças sobre aquilo que se crê, ou que se confirma uma opinião própria, ser verdade? Charaudeau (2018, p. 48) esclarece que:

Não se deve confundir valor de verdade e efeito de verdade, embora nos dois casos se esteja diante de um julgamento epistêmico, pois o homem tem necessidade de basear sua relação com o mundo num ‘crer ser verdade’. É uma questão de verdade, mas também é uma questão de crença.

O discurso midiático apresentado traz ao seu espectador uma verdade a ser validada por ele mesmo em um “creio ser verdade, logo é”. Charaudeau (2018, p. 48-49), valida nossa reflexão:

Verdade e crença, tal como a distinção que operamos entre dois tipos de saber, estão intrinsecamente ligadas no imaginário de cada grupo social. Isso quer dizer que não existe uma definição universal. Nas sociedades ocidentais, por exemplo, a verdade depende da crença de que ela preexiste à sua manifestação, de que ela se encontra em estado de pureza e inocência, e de que sua descoberta se faz ao término de uma pesquisa na qual o homem seria, ao mesmo tempo, o agente (movido pelo desejo de saber) e o beneficiário (ele descobre a resposta à pergunta: “quem sou eu?”). Nota-se que essa questão da verdade está marcada pela contradição: a verdade seria exterior ao homem, mas este só poderia atingi-la (finalmente construí-la) através de seu sistema de crenças. Disso decorre uma tensão entre o polo da verdade e o da crença. Ora o homem procura meios para fundar um sistema de valores de verdade, ora ele se conforma com seus efeitos.

(...)

O efeito de verdade está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, 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 do mundo. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na evidência, o efeito de verdade baseia-se na convicção, e participa de um movimento que se prende a um saber de opinião, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos. O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade. O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de

“credibilidade”, isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida.

O discurso midiático é construído a partir de um conjunto de enunciados, que irão reproduzir a realidade, construindo e narrando fatos. Esses fatos, que evidenciam um acontecimento, geram verdades construídas a partir de instrumentos linguísticos com a produção de sentidos, que são recebidas pelo público por meio da transmissão de uma mensagem.

3. As *Fake News*

Até aqui, refletimos sobre linguagem e interação, discurso midiático e como opera a mídia no âmbito dos acontecimentos, em torno do que é fato e do que é verdadeiro ou falso. Discorreremos sobre esses pontos para chegarmos ao principal tema desta pesquisa e que aqui será aprofundado: as *Fake News*.

Com o fenômeno e avanços da *Internet* no século XXI, é natural que o compartilhamento das informações se torne cada vez mais veloz e, como consequência, a participação social na construção de narrativas se torne mais efetiva. A velocidade da informação levou à participação popular cada vez mais presente na construção de fatos: chegamos à era do falso *versus* o real.

De acordo com Santaella (2019, p. 30), “a partir da emergência da internet, da cultura digital e das redes sociais, surgiram novos modos de publicar, compartilhar e consumir informação e notícias que são pouco submetidos a regulações ou padrões editoriais”. Como apontamos na seção anterior, as mídias digitais transformaram o modo como a comunicação de massa atua na modernidade tardia.

Diante disso, é importante salientar que o compartilhamento de informações também sofreu mudanças, pois a *Internet* gerou uma rede de usuários conectados que publicam, compartilham e comentam sobre conteúdos os mais diversos. É aí que se constitui o terreno fértil para o compartilhamento de notícias falsas. Como assinala Santaella (2019, p. 32), “o usuário compartilha sem nem mesmo ler o conteúdo, só passando os olhos na chamada e na imagem, cujo poder de atração as colocam no foco central da atenção”.

É neste terreno fértil que se move o sensacionalismo, o chamado mais importante para o consumo de informações noticiosas ou propagandísticas. Santaella (2019, p. 32) explica que “a irresistível atração que o sensacionalismo exerce sobre as emoções humanas está longe de

ser uma invenção da *internet*, embora esta tenha levado aquela ao extremo, com a adição agora da dificuldade de se diferenciar o trágico factual do trágico fantasiado”. O trágico é o conteúdo mais consumido. A afirmação de Santaella tem relação direta com a questão do que é verdadeiro e do que é falso, da realidade factual e da alternativa, como expomos neste capítulo.

Aqui, deixamos claro que estamos em consonância direta com Kakutani (2018, p. 19), de que “a verdade é um dos pilares da democracia”. Também de acordo com Kakutani (2018, p. 11), existe um termo denominado “declínio da verdade”, que “entrou para o léxico da era da pós-verdade, que inclui também expressões agora corriqueiras como ‘*Fake News*’ e ‘fatos alternativos’”. Diante disso, devemos apontar que, neste trabalho, em diferentes momentos trataremos os termos “desinformação” e “notícias falsas” como sinônimos de *Fake News*, dada a amplitude deste termo e seu uso em diferentes contextos.

Sobre as *Fake News*, em 22 de outubro de 2019, a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das *Fake News* deu início a uma série de audiências públicas para tratar sobre o fenômeno de difusão de notícias falsas. Os trabalhos foram iniciados discutindo o conceito das notícias falsas. Em reportagem veiculada naquele dia, o professor de comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e coordenador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), Wilson Gomes, caracterizou *Fake News* como “uma prática própria do mundo digital”, complementando que:

Chama-se *fake* porque são forjadas, falsificações, alterações, fabricações e invenções de fatos. Pode pegar um fato verdadeiro e distorcê-lo, fato meio verdadeiro meio falso. Pode inventar um fato. O problema não está somente em ser *fake*, mas no caráter maligno, para destruir reputações. Não é parte do jornalismo, é parte da política, daquela que chamam de política suja.

Em complemento à afirmação anterior, Santaella (2019, p. 33) aponta mais um significado sobre as notícias falsas:

Notícias falsas costumam ser definidas como notícias, estórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganosas. Elas visam influenciar as crenças das pessoas, manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos.

A partir das explicações sobre as *Fake News*, acreditamos que o termo “*news*” pode ser elevado a um conceito mais amplo, caracterizando-se por propagandas, por exemplo. De todo

⁵ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2019-10/cpmi-comeca-audiencias-discutindo-conceito-de-fake-news>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

modo, as *Fake News* fornecem informações enganosas, como disse Santaella (2019), e influenciam o sistema do discurso midiático sobre como formar uma verdade a partir daquilo que se deseja acreditar, confirmando uma crença pessoal por parte dos consumidores da informação. Santaella (2019, p. 33) afirma que “elas [as notícias falsas] são criadas para influenciar a visão que as pessoas têm dos fatos, para causar confusão desinteressada ou interessada”.

No que tange à pós-verdade, D’Ancona (2018, p. 55) explica que “a *web* é o vetor definitivo da pós-verdade, exatamente porque é indiferente à mentira, à honestidade e à diferença entre os dois”. O que o autor nos apresenta é a construção de uma verdade a partir do que é apresentado à massa de consumidores da informação. Peters *et. al.* (2018, p. 27) estão em consonância com D’Ancona ao afirmarem que “mais recentemente, em conexão com o tumulto em torno da midiaticização da esfera política, o uso e abuso das mídias sociais para doutrinação ideológica em particular, outros termos foram cunhados para capturar essa condição agora tão familiar: ‘notícias falsas’ e ‘pós-verdade’ são os mais atuais”.

Santaella, (2019, p. 48) lembra que “pós-verdade foi escolhida como palavra internacional pelo Dicionário Oxford. O adjetivo foi eleito por denotar ‘circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal’”, e complementa afirmando que, “no sentido expandido, o prefixo ‘pós’ não mais significa apenas ‘depois de um evento ou situação específica’ como, por exemplo, na expressão ‘pós-guerra’, mas também implica ‘um tempo em que um conceito se tornou irrelevante ou sem importância’”. (SANTAELLA, 2019, p. 49).

A partir dos apontamentos acima, notamos que a pós-verdade expõe a fragilidade daquilo que compreendemos como verdade, uma vez que o adjetivo denota que um conceito se torna irrelevante dentro de determinado espaço-tempo. É na pós-verdade que se firma um campo aberto à difusão de *Fake News*, pois se um fato verdadeiro se torna irrelevante, ele pode ser desconstruído para ser reconstruído com o fim de se manipular determinada opinião pública. Nosso pensamento está em consonância com a afirmação de Santaella (2019, p. 33) de que, “quando a confusão e a falta de confiança nas fontes se instalam, as portas ficam abertas para que a desinformação tome o comando”.

O termo “pós-verdade” nos faz refletir sobre a questão da objetividade e da subjetividade. Em uma utopia, a objetividade narraria os fatos como eles ocorrem, sem distorções e de forma imparcial. O fato existiria por si e não haveria verdades alternativas. No entanto, “já faz décadas que a objetividade – ou mesmo a ideia de que as pessoas desejam conhecer a melhor verdade disponível – está fora de moda” (Kakutani, 2018, p. 16). Lage (1998,

p. 43) aponta que “a verdade dos fatos subjetivos é difícil de estabelecer, mesmo com base nos depoimentos de quem os vivenciou”.

Fato é que nós consumimos aquilo que nos é apresentado (controle da opinião), e temos “queda” significativa para apreciar somente, ou muito mais, aquilo que já gostamos, aquilo que nos é familiar. O estranho parece ser evitável ou indesejável. A realidade tornou-se substituível por uma realidade alternativa, totalmente subjetiva e interpretável à maneira daquilo que se quer acreditar. D’Ancona (2018, p. 57) deixa muito clara essa ideia quando diz que “você escolhe sua própria realidade” e “seleciona sua própria mentira, de modo não menos arbitrário”. Em poucas palavras, os consumidores da informação agora selecionam o que acreditam ser ou não verdade, mesmo que sua opção seja distópica.

Conjecturar sobre o uso da desinformação para o controle da opinião pública nos trouxe outras reflexões. A quem interessa a disseminação de uma *Fake News*? As classes dominantes, em sua tentativa de manutenção de poder hegemônico e ideológico, não se importam se um fato é distorcido. Parece-nos que a escolha da difusão deste tipo de conteúdo busca a “manutenção do *status quo* em favor das classes dominantes” (IENNACO, 2017, p. 11). Fairclough (2016, p. 117), entende que:

As ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Podemos afirmar que o controle da opinião pública está ligado diretamente à noção de sociedade vigiada, pois “a vigilância é um sistema efetivo de manutenção do controle” (IENNACO, 2017, p. 12). Assim, observamos que tudo se resume unicamente à manutenção do poder hegemônico pela elite dominante.

A pós-verdade e a disseminação de notícias falsas tem como caráter principal vigiar a sociedade de modo que se possa controlá-la. Iennaco (2017, p. 13) conceitua que “os frutos desse controle servem de garantia aos gestores do poder econômico, para quem a força de trabalho necessária à sustentação de sua riqueza sempre irá se renovar”, sendo que “tal controle, muitas vezes, se reveste de uma força coercitiva extrema, eficaz do ponto de vista institucional, porém um desastre sobre a liberdade psicológica e social”. Uma vez que a liberdade e a verdade são um dos pilares da democracia, o controle de massa vem para que tal noção de democracia possa ser deturpada, lembrando que “a democracia implica que as pessoas estejam devidamente

informadas sobre temas candentes de modo a serem capazes de debater e tomar decisões” (SANTAELLA, 2019, p. 35).

Acreditamos que para manipular ou controlar a opinião pública, é necessário que as *Fake News* combinem diferentes gêneros discursivos com um objetivo muito claro: tratar uma informação, manipulá-la por meio de recursos linguísticos diversos, oferecer e entregar a um grupo de consumidores, com o objetivo de que eles acreditem ser verdade aquela informação falsa. Devemos pontuar, no entanto, que o campo das notícias falsas é vasto e gera um conjunto de problemas, como explica Santaella (2019, p. 33):

Existe um conjunto de problemas: (a) conteúdo político que é deliberadamente falso; (b) mensagens que são muito enganadoras, mas não necessariamente falsas; (c) memes que não são nem verdadeiros nem falsos, porém capazes de produzir uma impressão negativa ou incorreta. Muitos conteúdos não apresentam relação factual que possa ser verificada, por exemplo, quando a opinião é mascarada como fato. Há níveis diferenciados de malignidade.

Diferentes níveis de malignidade surgem a partir de um vasto campo de disseminação e consumo de notícias falsas. Os problemas assinalados por Santaella demonstram o quão difícil é desconstruir e, até mesmo, identificar uma *Fake News*. Conteúdos, mensagens, memes, são alguns exemplos que demonstram a amplitude do campo de difusão de informações falsas.

Ao refletirmos sobre a afirmação de Santaella (2019, p. 33), de que “muitos conteúdos não apresentam relação factual que possa ser verificada, por exemplo, quando a opinião é mascarada como fato”, consideramos que as informações falsas permeiam poder e hegemonia, mas principalmente ideologias⁶. É por meio de ideologias que se constroem notícias falsas, pois a difusão de *Fake News* está no objetivo de disseminar opiniões mascaradas de fatos.

Neste sentido, Bakhtin (2006, p. 31), assinala que “cada campo de criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua própria maneira. Cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social”. A afirmação de Bakhtin está em consonância com Fairclough (2016, p. 117), segundo o qual as ideologias constroem realidades em várias dimensões das práticas discursivas, reproduzindo ou transformando as relações de dominação.

Isso implica que o discurso tem uma relação ativa com a realidade, que a linguagem significa a realidade no sentido da construção de significados para ela, em vez de o discurso ter uma relação passiva com a realidade, com a linguagem meramente se referindo aos objetos, os quais são lidos como dados

⁶ Poder, hegemonia e ideologia serão aprofundados no capítulo dois deste trabalho.

na realidade. A visão do relacionamento entre linguagem e realidade tem sido geralmente pressuposta pela linguística e pelas abordagens da análise de discurso baseadas na linguística. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 65)

Para complementar nossos entendimentos, consideramos importante apontar os tipos possíveis de *Fake News*, tomando como base as explicações Santaella (2019). De acordo com a autora, existem “os chamados caça-cliques, iscas de cliques, histórias com chamadas e imagens sensacionalistas fabricadas especificamente para capturar a atenção do usuário na direção de *sites* propagandísticos com finalidades consumistas” (SANTAELLA, 2019, p. 34). Santaella define mais profundamente os diferentes tipos de *Fake News*:

(...) notícias híbridas, quer dizer, matérias muitas vezes corretas, mas atrapalhadas pela falsidade sensacionalista das chamadas. É bastante conhecida a força que os títulos e as imagens têm para fisgar a atenção dos usuários das redes. Não é senão ao poder das imagens que se deve o enorme sucesso do *Instagram*. No caso dos títulos, quanto mais sensacional ele for, mais atração produzirá. Portanto, mesmo um jornalismo que se pretende confiável pode cair na armadilha da falsificação (SANTAELLA, 2019, p. 34) (...). Há ainda o caso de jornalismo online apressado e mal fundamentado que sofre da publicação de histórias não confiáveis, aquelas que não passaram pela necessária verificação dos fatos. (SANTAELLA, 2019, p. 35). (...) Há ainda o exemplo das mensagens que são construídas com algum engenho para confirmar parcialidades e preconceitos. Seu alvo é sempre dirigido àqueles que se regozijam no conforto da rigidez de seus modos de pensar e sentir, como garantias para maneiras de agir imutáveis. (...) O tipo mais prejudicial nesse elenco falsificador encontra-se nas propagandas intencionalmente enganadoras com a finalidade de promover pontos de vista tendenciosos, quase sempre para alimentar causas e programas políticos (SANTAELLA, 2019, p. 35).

Para complementar, Santaella (2019, p. 36) traz apontamentos de Mereles (*apud*, 2017):

(...) apresentou sete tipos de notícias falsas que devemos identificar nas redes: (a) sátira ou paródia que, embora não tenha intenção de causar mal, tem potencial para enganar; (b) conteúdo enganoso utilizado contra um assunto ou pessoa; (c) falso contexto quando um conteúdo genuíno é inserido em um contexto falso; (d) conteúdo impostor quando é colocado na boca de fontes pessoais ou coletivas informações que não são suas; (e) conteúdo manipulado em que uma informação verdadeira é manipulada para enganar o público; (f) conteúdo fabricado inteiramente falso construído com o intuito de desinformar e causar dano.

3.1 *Fake News*: a comunicação de massa e a sociedade em rede

Como refletimos, na produção de um discurso midiático, o principal objetivo das mídias será atingir o maior número possível de pessoas. Podendo controlar a tradução da mensagem enviada como informação, os meios de comunicação tratam os acontecimentos, transformando-os em fatos, narrando uma verdade produzida, que torna o fato em realidade. A informação é enviada por um canal que chega a um receptor. Assim, o conceito de comunicação de massa se torna eficiente quando as estratégias são criadas e voltadas a um público maciço. Não é possível, no entanto, prever como será feita a recepção, apenas espera-se confirmar um efeito desejado.

O termo “comunicação de massa” é explicado por McQuail (2010, p. 15), que aponta que ele “foi cunhado juntamente com o de ‘mídia de massa’, no início do século XX, para descrever o que era então um novo fenômeno social e uma característica fundamental do mundo moderno emergente, que estava sendo construído sobre os fundamentos do industrialismo e da democracia popular”.

O consumo de informação, seja via notícia ou propaganda, tem como cunho principal manipular um acontecimento, de modo que seja tratado em seu estado bruto para ser entregue “lapidado” a um grande volume de pessoas. É o que nos explica McQuail (2010, p. 81):

A característica mais óbvia dos meios de comunicação de massa é que eles são projetados para alcançar muitos. Os públicos-alvo em potencial são vistos como grandes agregados de consumidores mais ou menos anônimos, e o relacionamento entre remetente e destinatário é afetado de acordo.

Uma das problemáticas dos efeitos da comunicação de massa está em minar o processo de transmissão de conhecimento e torná-lo superficial. Ao disseminar uma informação, em qualquer gênero discursivo, as mídias tendem a não reproduzir conhecimento, mas curiosidades. A dinâmica do mundo atual demanda que essas curiosidades sejam criadas e modificadas a todo instante, no qual uma informação repassada pode tornar-se obsoleta em questões de minutos, pois sempre há uma busca pelo fato novo, por um acontecimento que abarque e impacte a vida das pessoas. Essa é a prática social da dinâmica da comunicação.

No que se refere à comunicação de massa como prática social, McQuail (2010, p. 82-83) explica que ela tem como particularidades: a distribuição de conteúdos em larga escala, em um fluxo unidirecional, que conta com uma relação assimétrica entre remetente e destinatário; uma relação impessoal e anônima com o público; um relacionamento calculado ou de mercado com esse mesmo público; e a padronização e mercantilização do conteúdo. São características adotadas pelos meios de comunicação que, como já evidenciamos, buscam ao máximo atingir um grande público. Com isso:

É claro que as mídias nos impõem suas escolhas dos acontecimentos. Não é, como dizem, porque elas tornem visível o invisível, mas porque só tornam visível aquele visível que decidiram nos exhibir, e esse visível não é necessariamente igual àquele que o cidadão espera ou deseja: agenda midiática, agenda política e agenda cidadã não são sempre as mesmas. É preciso ter em mente que as mídias informam deformando, mas é preciso destacar, para evitar fazer do jornalista um bode expiatório, que essa deformação não é necessariamente proposital. Mais uma vez, é a máquina de informar que está em causa, por ser ao mesmo tempo poderosa e frágil, agente manipulador e paciente manipulado (CHARAUDEAU, 2018, p. 252-253).

Para que essas características sejam efetivas, McQuail (2010, p. 120) nos apresenta os objetivos ou efeitos da mídia de massa, que seriam: atrair e direcionar a atenção do público; persuadir em questões de opinião e crença; influenciar o comportamento; fornecer definições da realidade; conferir *status* e legitimidade a uma determinada informação; e informar de maneira rápida e extensiva. Logo, podemos sintetizar os objetivos e as características em uma única palavra: manipulação. Não queremos, aqui, “demonizar” as mídias, mas colocá-las diante de um cenário óbvio, que é o tratamento de uma informação, no sentido de se manipular algo, com fins característicos de uma comunicação de massa.

McQuail (2010, p. 135) confirma nossa posição de que os meios de comunicação servem para atender a interesses ideológicos, políticos ou empresariais, quiçá todos eles em um mesmo processo. O autor nos explica que são determinantes: o controle econômico; a estrutura da mídia, que sempre tende ao monopólio; a integração global da propriedade da mídia; a diminuição da diversidade de informações; a marginalização da oposição e vozes alternativas; o interesse público, na comunicação, subordinado aos interesses privados; e a distribuição desigual do acesso aos benefícios da comunicação.

Diante disso, podemos considerar a prática do discurso midiático, por consequência da prática social adotada pelos meios de comunicação, como a manipulação de uma mensagem, que deverá ser entregue ao maior número de pessoas possíveis, tendendo ao monopólio e ao interesse privado sobre o interesse público. Assim sendo, a comunicação de massa não se torna um conceito antigo ou antiquado, pois, desde o início do século XX, as mídias caminham para a produção de conteúdos cada vez mais massificados. Todavia, é necessário que reconheçamos que houve, nos últimos anos, um aumento nos conteúdos direcionados a públicos-alvo mais distintos, como canais de pesca para amantes de pescaria, canais de documentários para amantes deste gênero de cinema, canais de lazer, culinária, entre tantos outros que visam atingir a um público bastante específico e qualificado.

Outro exemplo da mudança de comportamento da mídia, nos últimos anos, está na origem e crescente volume de produção de *reality shows*, que surgem para atender a uma demanda de espetacularização do real, da vida privada, dos desejos e dos anseios de um público que poderá, por fim, julgar as ações com vista à realidade ali apresentada. Voltamos, no entanto, à mascaralização da realidade, sendo ela produzida por um meio de comunicação, não fazendo jus à realidade do dia a dia da sociedade. Trata-se de atender ao desejo do público de se sentir representado, visto e julgado.

As mídias se modificaram e, com elas, o discurso midiático, que teve que se adaptar a uma nova realidade, na qual a tecnologia ganha destaque e as pessoas buscam ter voz frente aos conteúdos gerados pelos meios de comunicação. Se, por um lado, um *reality show* tende a mostrar uma realidade construtivamente alternativa, com personagens que podem ser qualquer um de nós, por outro, buscam conteúdos também qualificados para atender a públicos exigentes e demandantes de produções mais densas. Todos esses meios, entretanto, têm em vista o mesmo objetivo: atingir a uma massa, mesmo que menor do que no passado, com uma mensagem específica e manipulada.

Com a modificação dos meios de comunicação e o surgimento das redes sociais, as pessoas ganharam mais voz diante dos conteúdos produzidos pelas mídias. Elas criticam, debatem, criam grupos de interesse, tudo de forma virtual, mas com finalidade real, que é também produzir conteúdo para os meios. Trata-se de uma troca, na qual a mídia oferece conteúdo interativo e recebe do público mensagens para que se produza ainda mais conteúdo. Ainda assim, estamos diante de uma comunicação voltada para as massas, sendo que o processo de produção de informação irá passar pelos mesmos processos utilizados há muito tempo pelas mídias: reproduzir a realidade; manipular informações; traduzir o mundo real; gerar conteúdos cada vez mais em tempo real; despertar a curiosidade; entre outros.

No que se refere à modernização das mídias, especialmente com a transformação da Internet, McQuail (2010, p. 130) nos apresenta alguns efeitos deste novo cenário: a mídia aboliu a distância; o espaço virtual se torna uma extensão do espaço real; a mídia serve como memória coletiva; a diferença entre a capacidade técnica de transmissão e recepção humana aumenta exponencialmente; os meios levam à deslocalização e à destemporalização.

Assim sendo, as mídias digitais também são espaço para manipulação da informação e de atividades de comunicação de massa, como elucida McQuail (2010, p. 63): “a comunicação de massa não é um processo limitado aos meios de comunicação de massa nem necessariamente declinou. As novas tecnologias de mídia também realizam atividades de comunicação de massa”. O autor complementa essa ideia com a seguinte explicação:

Desde o início, precisamos reconhecer que a comunicação de massa, conforme descrita, não é mais o único meio de comunicação em toda a sociedade (e global). Novas tecnologias foram desenvolvidas e adotadas e constituem uma potencial rede alternativa de comunicação. A comunicação de massa, no sentido de um fluxo de conteúdo público em grande escala e unidirecional, continua inabalável, mas não é mais veiculada apenas pela mídia de massa 'tradicional'. Estes foram complementados por novas mídias (especialmente a Internet e a tecnologia móvel) e novos tipos de conteúdo e fluxo são transmitidos ao mesmo tempo. Eles diferem principalmente por serem mais extensos, menos estruturados, geralmente interativos, além de privados e individualizados (MCQUAIL, 2010, p. 16).

O que podemos perceber, na explicação de McQuail, é que as mídias digitais, por mais que se apresentem como diferentes das mídias tradicionais, funcionam no mesmo *modus operandi*. Com as pessoas mais conectadas, é inegável que elas busquem que suas vozes sejam reconhecidas, que busquem espaço nas mídias para influenciar na operação de formação dos discursos midiáticos. Esses discursos, no entanto, operam sob uma lógica de poder que é imutável, simples e óbvia: os meios de comunicação, especialmente as grandes corporações, detêm o poder de capturar, transformar, editar, manipular dados e fatos para entregar a informação a um público que não detém do mesmo poder.

As mídias apenas atendem a um novo anseio social, uma vez que “o sucesso das novas ‘mídias sociais’, como o sucesso de muitas formas de ‘*reality show*’, bem como o aparente poder de atração de ‘eventos da mídia’, são evidências de uma profunda atração pelo compartilhamento mais amplo de interesses, emoções e experiências” (MCQUAIL, 2010, p. 703), sendo que “a digitalização forneceu o impulso e a possibilidade de muitas novas iniciativas enviarem, trocarem, buscarem e se expressarem através das fronteiras sociais e físicas anteriormente restritivas. A principal característica é uma diversificação da atividade de comunicação” (MCQUAIL, 2010, p. 707).

Trata-se da comunicação de massa digital. Neste processo, voltamos à questão da construção do discurso midiático: mesmo os mais amadores produtores irão reproduzir a realidade, não a disponibilizando em seu estado bruto, senão com tratamento dos dados com o objetivo de atingir grande número de pessoas. Com o avanço das tecnologias e o surgimento das redes sociais, o processo de construção de discursos, seja na mídia tradicional ou nos canais digitais, não se viu mutável, mas adaptável a uma nova realidade.

Então, voltamos à manipulação não de um acontecimento, transformando-o em um fato com provas e evidências e todo o processo necessário para que a mídia mantenha seu fator crível, mas uma manipulação de informações por vezes falsas, que não surgem de

acontecimentos e nem precisam de provas. Segundo Charaudeau (2018), o fator “crença”, neste sentido, é o que mais importa, porque as pessoas irão acreditar em uma notícia falsa apenas pelo desejo de “crer ser real”.

Sobre as *Fake News*, consideramos que sua criação parte de uma desinformação, transformada em realidade alternativa, que visa atingir o máximo de pessoas possível com efeitos sobre a opinião pública, fazendo-as acreditar em algo que não foi gerado a partir de um acontecimento, mesmo que provocado, mas em algo que elas desejam que seja verdade. É a comunicação de massa aplicada em sua mais pura raiz.

O que podemos afirmar, com base em Charaudeau (2018), é que a comunicação de massa, que surge no início do século XX, permanece atuante, pois é a base para a entrega de discursos midiáticos apresentados à massa de consumidores da informação. A imprensa reproduz a realidade, traduzindo-a à sociedade na busca por atingir o maior número de pessoas em um mesmo texto. O gênero discursivo propaganda utiliza de técnicas de convencimento, por meio de um discurso de consumo ainda existente em nossa sociedade capitalista. Os canais digitais, mais novos neste cenário, surgem como um espaço fantasiado de democracia, que recebe a todo momento conteúdos provenientes de diversas fontes, mas principalmente materiais baseados em seus comportamentos.

Concordamos, portanto, quando Chouliaraki & Fairclough (1999, p. 74) afirmam que a “interação comunicativa é uma prática social potencialmente criativa que é, no entanto, moldada pelas estruturas sociais que ela reproduz e transforma”.

CAPÍTULO II – DESCONSTRUÇÃO E RECONSTRUÇÃO DE FATOS: ACESSANDO BASES TEÓRICAS

Fake News: informações falsas, muitas vezes sensacionais, disseminadas sob o pretexto de reportagens.

Dicionário de inglês Collins (Tradução Nossa)

Escolhemos essa definição sobre as *Fake News*, proveniente do dicionário de inglês Collins⁷, pois ela corrobora com o que assinalamos até aqui. Iniciamos este capítulo afirmando que acreditamos que as *Fake News* se passam por gêneros discursivos diversos para se formarem, sob o pretexto de reportagens.

Este capítulo teórico complementa o anterior, uma vez que os conceitos que serão apresentados dão subsídios às análises desta pesquisa que, relembramos, tem como objetivo principal analisar dois textos que veiculam *Fake News* para dar visibilidade aos elementos linguístico-discursivos que as constituem, com vistas em construir caminhos contra a perpetuação das *fake news* e mudança social.

1. Os construtos teóricos da análise de discurso crítica

A Análise de Discurso Crítica (ADC) constitui um modelo teórico-metodológico que se volta às práticas sociais discursivas. Está situada na interconexão entre a linguística e as ciências sociais, buscando analisar as relações de poder, por meio de recursos linguísticos, que ocorrem nessas relações entre pessoas e grupos. Trata-se de uma abordagem crítica entre discurso, evento social, prática social e estrutura social.

Partindo dos pressupostos teóricos de Chouliaraki & Fairclough (1999) e Fairclough (2003; 2016), podemos compreender o evento discursivo como exemplo de prática discursiva e também de prática social (FAIRCLOUGH, 2016, p. 22). Nesta concepção, o autor nos esclarece que “a dimensão do ‘texto’ cuida da análise linguística de textos. A dimensão da ‘prática discursiva’, como ‘interação’, na concepção ‘texto e interação’ de discurso, especifica a natureza dos processos de produção e interpretação textual” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 22). Por fim, Fairclough (2016, p. 23) complementa que “a dimensão de ‘prática social’ cuida de questões de interesse da análise social, tais como as circunstâncias institucionais e

⁷ Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>. Acesso em: 15, jan. 2021.

organizacionais do evento discursivo e como elas moldam a natureza da prática discursiva e os efeitos constitutivos/constitutivos referidos anteriormente” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 23).

Nos seus mais recentes trabalhos, Fairclough se aproxima mais daquilo que almeja: uma conexão entre a linguística e as ciências sociais, reconhecendo o importante papel da linguagem na vida social, especialmente no que tange às mudanças sociais e culturais. Todavia, devemos ressaltar que as “mudanças sociais não envolvem apenas a linguagem, mas são constituídas de modo significativo por mudanças nas práticas de linguagem” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 25).

A crítica de Fairclough (2016) à Análise de Discurso (AD) de vertente francesa, outrora desenvolvida especialmente baseada nos trabalhos do filósofo francês Michel Foucault, se volta ao papel da linguística, que até então não apresentava função relevante nas ADs, uma vez que elas negligenciavam a capacidade das pessoas de atuarem como agentes, o que, para Fairclough, poderia ser feito por meio de uma Análise de Discurso orientada ao texto.

Fairclough (2016) reconhece a importância do trabalho de Foucault, especialmente nas questões que envolvem discurso e poder, uma vez que seu trabalho “representa uma importante contribuição para uma teoria social do discurso em áreas como a relação entre discurso e poder, a construção discursiva de sujeitos sociais e do conhecimento e o funcionamento do discurso na mudança social” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 64). Fairclough vai além, trazendo a linguagem como ponto de importância fundamental para uma análise discursiva, com uma abordagem de Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), tratando-a como teoria e como método. É neste sentido que se diferencia a ADTO da análise de discurso proposta por Foucault.

O que o Fairclough (2016) defende, portanto, é que o papel da linguagem seja não somente reconhecido como necessário para uma nova abordagem na Análise de Discurso, mas que ela, a linguagem, seja adotada nas análises por serem efetivas nas mudanças ou transformações sociais. Assim, o discurso irá desempenhar um papel importante nas transformações sociais.

É neste sentido que Fairclough (2016) faz a relação entre o discurso, a mudança social e a linguagem, com o objetivo de “desenvolver uma abordagem para a análise de discurso que poderia ser usada como um método dentre outros para investigar mudanças sociais” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 27). Por este caminho, Fairclough justifica sua abordagem apresentando quatro condições mínimas, que antecipam sua abordagem teórica acerca da ADC.

Fairclough (2016, p. 27) nos propõe, como primeira condição um método que permitirá uma análise multidimensional do discurso, que irá permitir “avaliar as relações entre mudança discursiva e social e relacionar sistematicamente propriedades detalhadas de texto às propriedades sociais de eventos discursivos como instâncias de prática social”. A segunda

condição estaria focada em apresentar um método que permita uma análise multifuncional, uma que vez “as práticas discursivas em mudança contribuem para modificar o conhecimento (até mesmo as crenças e o senso comum), as relações sociais e as identidades sociais” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 27-28). A terceira condição está focada na necessidade de um método de análise histórica, com a justificativa de que “a análise de discurso deveria focalizar a estruturação ou processos ‘articulatórios’ na construção de textos, e na constituição, a longo prazo, de ‘ordens de discurso’ (isto é, configurações totais de práticas discursivas em instituições particulares, ou mesmo em toda uma sociedade)” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 28). A quarta e última condição tem como foco um método crítico, uma vez que é falha a transparência entre a mudança discursiva, social e cultural às pessoas envolvidas e, até mesmo, à sociedade.

Para tanto, Fairclough (2016, p. 28) explica que “‘crítico’ implica mostrar conexões e causas que estão ocultas” e “implica também na intervenção”, “fornecendo recursos por meio da mudança para aqueles que possam encontrar-se em desvantagem”. Neste sentido, a análise crítica também se justifica com o fim de dar mais transparência ao discurso propriamente dito, possibilitando às pessoas o poder de resistência às mudanças que vêm de cima ou, até mesmo, possibilitando-as se apropriar ou simplesmente segui-las.

A partir do que nos é proposto por Fairclough, podemos considerar que a Análise de Discurso Crítica será uma análise voltada à linguagem, com base em textos (discursos) produzidos em práticas sociais. O papel da ADC seria o de acrescentar, à análise de discurso com base nas ciências sociais, um olhar mais profundo, por meio da linguagem e crítica textualmente orientada. Em defesa de sua teoria, Fairclough (2016, p. 63) explica que a ADTO “está preocupada, em princípio, com qualquer tipo de discurso”, complementando que:

O desenvolvimento de uma abordagem para a análise de discurso que seja teoricamente adequada, tanto quanto praticamente utilizável, requer uma síntese da análise de discurso orientada linguisticamente e a compreensão da teoria social recente sobre a linguagem e o discurso (FAIRCLOUGH, 2016, p. 63).

Podemos pontuar que diferentemente do que vinha sendo proposto principalmente por Michel Foucault, a ADC apresentada por Fairclough traria possibilidades mais abrangentes na análise discursiva, uma vez que todo e qualquer discurso pode ser linguisticamente e criticamente analisado.

Chouliaraki & Fairclough (1999, p. 2) explicam que “a Análise Crítica de Discurso parte da percepção do discurso (linguagem, mas também outras formas de semiose, como imagens visuais) como um elemento das práticas sociais, que constituem outros elementos, além de

serem moldados por elas”. A partir do mundo textualmente construído, moldado pelas práticas sociais, a ADC trata, então, da interação discursiva como “um processo ativo, reflexivo, interpretativo e colaborativo de representar o mundo, ao mesmo tempo em que negociamos as relações sociais com os outros e a própria identidade como um momento de uma prática social”. (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999, p. 16).

Em um sentido amplo, podemos considerar, a partir de agora, que o discurso inclui a linguagem, como a escrita e a fala, a comunicação não verbal e as imagens visuais, ou seja, o texto apresentado de diversas formas semióticas. Chouliaraki & Fairclough (1999, p. 38) apresentam o termo “discurso” para referir-se exatamente a isso: “os elementos semióticos das práticas sociais”. Em um trabalho mais recente, ainda na observância de que o discurso é texto, Fairclough (2003, p. 3, 4) afirma:

Podemos dizer que qualquer instância real da linguagem em uso é um ‘texto’, embora isso seja muito limitado, porque textos como programas de televisão envolvem não apenas a linguagem, mas também imagens visuais e efeitos sonoros.

Para Fairclough (2003, p. 4) o termo discurso “sinaliza a visão particular da linguagem em uso como um elemento da vida social que está intimamente interconectado com outros elementos”. Ainda acerca do discurso, Fairclough (2003, p. 2-3) vai além em sua percepção, oferecendo-nos uma visão mais ampla para a análise discursiva:

Portanto, a análise de texto é uma parte essencial da análise de discurso, mas a análise de discurso não é apenas a análise linguística de textos. Vejo a análise do discurso como “oscilando” entre o foco em textos específicos e o que chamo de “ordem do discurso”, a estruturação social relativamente durável da linguagem, que por si só é um elemento da estruturação e da criação de redes relativamente duráveis das práticas sociais. A análise crítica do discurso se preocupa com a continuidade e com a mudança nesse nível mais abstrato, mais estrutural, bem como com o que acontece em textos específicos. A ligação entre essas duas preocupações é feita através da maneira como os textos são analisados na análise crítica do discurso. A análise de texto é vista não apenas como análise linguística; inclui também o que chamei de “análise interdiscursiva”, ou seja, ver textos em termos dos diferentes discursos, gêneros e estilos que eles desenham e articulam (FAIRCLOUGH, 2003, p. 2-3. Tradução nossa).

Assim, Fairclough desenvolve sua Teoria Social do Discurso (TSD), considerando que o estudo linguístico emerge para que possa não concorrer, mas amparar e oferecer novas ferramentas para uma ADC ainda mais aprofundada do que até então era apresentada, especialmente pelo campo filosófico.

Trata-se de observar o processo de construção de significados por meio de uma ADTO, admitindo a existência de uma pluralidade de sentidos e fazendo dessa existência uma maneira de se observar as relações sociais que permeiam o mundo. É inerente ao entendimento da teoria de Fairclough que o discurso nada mais é do que uma prática social, que se relaciona com uma estrutura social sendo a última tanto condição quanto efeito da primeira. Nas palavras de Fairclough (2016, p. 95) “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes”. O discurso ou prática social irão contribuir para a formação de estruturas sociais que, uma vez formadas, agem sobre quem a criou. “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 95). Entendemos que é a produção de sentido que cria uma dependência dos efeitos sociais dos textos (FAIRCLOUGH, 2003, p. 11).

Esse “discurso” está sendo usado aqui em dois sentidos: abstratamente, como substantivo abstrato, significando linguagem e outros tipos de semiose como elementos da vida social; mais concretamente, como substantivo, significando maneiras particulares de representar parte do mundo (FAIRCLOUGH, 2003, p. 26).

A partir desta ótica, podemos afirmar que o discurso, por si, pode moldar as estruturas, as práticas ou os eventos sociais. Os discursos não são apenas os textos em sua forma, mas implicam elementos transpostos que precisam aparecer e serem descritos, função do analista crítico de discurso. Do mesmo modo, podemos afirmar, ancorados em Fairclough, que o discurso não é apenas uma representação do mundo, mas também uma forma como as pessoas agem sobre o mundo e sobre os outros, necessitando ser observado por meio de uma análise orientada textualmente.

Com base nos expostos nesta seção, a ADC é a principal base teórica desta pesquisa, encontrando algumas implicações: a primeira delas traz o discurso como “modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 94-95); a segunda aborda a relação dialética entre o discurso e a estrutura social, sendo que a última é uma condição e efeito da primeira.

1.2 Os aspectos constitutivos do discurso

Em sua teoria, Fairclough (2016, p. 95) traz três aspectos construtivos do discurso: o primeiro, tem no discurso uma contribuição para a construção das “identidades sociais” e “posições de sujeito” para os “sujeitos sociais” e os “tipos de eu”; o segundo aspecto está na contribuição para a construção das relações sociais entre as pessoas; e o terceiro e último aspecto tem no discurso uma contribuição para a construção de sistemas de conhecimento e crença.

Para auxiliar na compreensão do mundo textualmente construído, a ADC proposta por Fairclough se baseia ainda na observância de três níveis sociais: eventos, práticas e estruturas. *Eventos sociais* podem ser explicados como interações sólidas da vida social, nas quais discursos, textos, podem ser produzidos. As *práticas sociais* podem ser definidas como “modos rotinizados, ligados a espaços e tempos particulares, por meio dos quais as pessoas aplicam recursos, materiais ou simbólicos, para agir conjuntamente no mundo” (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999, p. 21). Por fim, *as estruturas sociais* são “condições de fundo duráveis que sustentam a vida social, mas que podem ser transformadas vagarosamente por ela” (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999, p. 22). Podemos sintetizar nosso entendimento com a constatação: para a ADC, é imperativo, portanto, observar todos os níveis da vida social – estruturas sociais (mais fixas); práticas sociais (nível intermediário); e eventos sociais (mais flexíveis). Do mesmo modo, é indispensável que seja analisada, metodologicamente, a ordem do discurso em textos situados, nos quais se torna possível compreender as ordens do discurso: “as combinações particulares de gêneros, discursos e estilos, que constituem o aspecto discursivo de redes de práticas sociais” (FAIRCLOUGH 2003, p. 220) ou, ainda, podem ser consideradas “como facetas discursivas das ordens sociais, cuja articulação e rearticulação interna que têm a mesma natureza” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 103).

Fairclough nos apresenta, ainda, três funções da linguagem, além de dimensões de sentido que coexistem e interagem nos discursos. Elas ocorrem a partir de três momentos de ordens do discurso: discurso, gêneros e estilos, que seguem a semântica; a gramática e o léxico dos textos, com ligação direta com as formas de representar, (inter)agir e de identificar(-se) com práticas sociais. É neste sentido que as funções da linguagem são denominadas de ‘identitária’, ‘relacional’ e ‘ideacional’ (FAIRCLOUGH, 2016, p. 96).

2. A representação dos atores sociais

Frisamos que Fairclough (2016, p. 91) define o discurso como “uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo

em significado”. Nesse sentido, a linguagem, como discurso, é percebida como interação e um modo de produção social que contribui para a reelaboração, a significação e a ressignificação de identidades sociais. Se o mundo é constituído e construído em significado, o discurso também será responsável pelas posições dos atores sociais e a maneira como se representam discursivamente.

No processo de uma dada formação discursiva, temos os participantes do discurso, que serão tratados, nesta dissertação, como “atores sociais”, termo apresentado por Van Leeuwen (2008), que considera que os atores sociais estão presentes nas práticas sociais. Um depende do outro para existir. Eles, os atores, são os participantes, emissores ou receptores, da formação discursiva.

A teoria da representação dos atores sociais proposta por Leeuwen (2008) explica que: i) o termo participante, pois o ator não apenas participa, mas pode construir e até modificar um discurso; ii) o termo sujeito, pois a ADC não trata de assujeitamento de indivíduos, mas de atores que representam a realidade e agem sobre ela. É por meio da teoria da representação dos atores sociais que melhor compreendemos o papel social daqueles que estão envolvidos em um discurso. Os atores “podem ser includentes ou excludentes para servir aos interesses e aos propósitos em relação aos leitores a quem se dirigem” (LEEUVEN, 2008, p. 28).

A forma como os atores sociais são representados é um mote importante para esta pesquisa. Compreender suas representações em um discurso é parte do processo da ADC, pois é neste ponto que se observará questões de poder, hegemonia e ideologia. Para Leeuwen (1997, p. 183), as “representações incluem ou excluem atores sociais para servir os seus interesses e propósitos em relação aos leitores a quem se dirigem”. Deste modo, sempre haverá um ator excluído ou incluído em um discurso, fator que estabelece uma relação nítida de “manipulação” do ato discursivo.

Desta forma, uma vez que o discurso está presente nas práticas sociais e o uso da linguagem é inerente à comunicação e à existência do discurso, motivamo-nos nesta pesquisa a adotar os cursos da ADC, uma vez que a interação – em suas diversas formas de semiose – é uma prática social. Sobre prática social, Leeuwen (2008, p. 8), destaca que:

O cerne de qualquer prática social é um conjunto de ações executadas em uma sequência, que podem ser fixadas em maior ou menor grau e que podem ou não permitir a escolha, ou seja, alternativas em relação a um número maior ou menor de as ações de alguns ou de todos os participantes e a simultaneidade, isto é, a simultaneidade de diferentes ações durante parte ou toda a sequência.

⁸ Os conceitos de poder, ideologia e hegemonia serão tratados na seção 1.6 deste capítulo.

Podemos considerar que os atores sociais podem aparecer de maneiras diversas em um discurso: suas vozes podem ser includentes, com a determinação ou a indeterminação dos atores, por exemplo; ou excludentes, podendo haver supressão, passivação de voz, entre outros aspectos que merecem ser analisados para que se compreendam questões anteriormente citadas, como a interdiscursividade e a intertextualidade discursiva. Leeuwen (2008, p. 29), explica que “algumas exclusões não deixam vestígios na representação, excluindo os atores sociais e suas atividades. Essa exclusão radical pode desempenhar um papel na comparação crítica de diferentes representações da mesma prática social, mas não na análise de um único texto, pela simples razão de que não deixa vestígios para trás”.

Com base nas considerações de Van Leeuwen, podemos compreender melhor o papel dos atores sociais e como são representados em um discurso. Entender este movimento, acreditamos, nos dará a capacidade de estabelecer um melhor diálogo com a ADC. Além de evidenciar processos de inclusão e exclusão de vozes, o autor nos dá ainda a dotação dos atores em papéis de agentes passivos ou ativos.

Outras questões permeiam a presença de um ator social em um discurso. Para Leeuwen (2008, p. 40), eles podem ser representados em termos de identidade, por serem nomeados ou “em termos de identidades e funções que compartilham com outras pessoas (categorização), e é sempre interessante verificar quais atores sociais são, em determinado discurso, categorizado e nomeado”. Personagens sem nome em ficções, por exemplo, aparecem apenas para cumprir funções específicas e, geralmente, rápidas, dando ação à narrativa. Nas histórias narradas pela imprensa, todavia, personagens sem nome podem aparecer apenas para dar alguns pontos de identificação, mas também podem aparecer como pessoas que não querem se identificar, que têm medo de aparecer e que estão, de alguma forma, escondendo-se. É assim, então, que se caracteriza um ator social por meio de sua identidade ou função.

Neste sentido, Leeuwen (2008, p. 42) irá distinguir dois tipos principais de categorização: funcionalização e identificação. Leeuwen (2008, p. 45) nos explica que os atores sociais podem ser referidos em termos interpessoais. Neste caso, os atores sociais são avaliados em termos como bons ou maus, odiados ou amados, admirados ou com pena. É o que podemos perceber no discurso midiático, quando um ator social, como um político, por exemplo, é admirado ou odiado dentro do discurso pelo que fez ou pelo que deixou de fazer. Na representação dos atores sociais, Leeuwen nos oferece uma ampla visão do que analisar e como analisar, mas sempre observando os dois fatores primordiais para uma análise linguística crítica: a inclusão ou exclusão, que podem ocorrer de diversas formas e maneiras.

Assim como a discussão da representação dos atores sociais se configura importante para o desenvolvimento desta pesquisa, o conceito de gêneros discursivos, em uma abordagem discursiva crítica, também o é.

3. Gêneros discursivos

A partir das proposições de Fairclough, podemos considerar que gêneros discursivos estão relacionados à diversidade discursiva. Por exemplo, a notícia e a propaganda são diferentes gêneros discursivos, pois se apoiam em diferentes ferramentas linguísticas que dão a eles diferentes estilos de produção textual, distribuição e consumo. Os gêneros discursivos servem, portanto, para caracterizar diferentes discursos, com distintas finalidades. É o que podemos confirmar com a assertiva de Fairclough (2016, p. 161) de que “um gênero implica não somente um tipo particular de texto, mas também processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos”.

No sentido do que é proposto por Fairclough (2016) é possível admitir que um gênero discursivo não somente determina um tipo particular de discurso, mas, além disso, seu processo de construção discursiva. Uma fala feita por um político, por exemplo, é facilmente caracterizada como gênero discursivo político, em sua mais simples compreensão: trata-se de um tipo particular de discurso. Todavia, na ADC, é importante ter um olhar analítico mais profundo, observando que este gênero, assim como todos os outros, é carregado de elementos linguísticos de poder, ideologia e hegemonia, que irão caracterizar sua produção, sua distribuição e, conseqüentemente, seu consumo.

Podemos afirmar, ancorados no mesmo autor, que os textos são partes de eventos sociais, moldados pelas estruturas sociais e práticas sociais e construídos por – ou com a participação – de atores sociais. Uma vez que os atores sociais constroem ou fazem parte da construção de um texto, resultado de um evento social, devemos considerar que a estrutura e a prática sociais irão determinar diversas características na construção discursiva por esses atores. Os falantes de uma língua empregam diversos gêneros discursivos no dia a dia ou, pelo menos, têm contato com tal diversidade.

Assim sendo, a ADC deverá contemplar uma análise mais aprofundada dos discursos para que possa determinar a que gênero do discurso aquele texto pertence, pois “as formas de ação e interação nos eventos sociais são definidas por suas práticas sociais e pelas maneiras como elas são conectadas em rede” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 38). “Ação” e “interação” são palavras-chave para a análise de gêneros discursivos. Fairclough (2003, p. 65) afirma que “os

gêneros são o aspecto especificamente discursivo das formas de agir e interagir no decorrer dos eventos sociais”, complementando que “quando analisamos um texto ou interação em termos de gênero, estamos perguntando como ele aparece e contribui para a ação social e a interação em eventos sociais (FAIRCLOUGH, 2003, p. 65). A ideia de analisar gêneros discursivos, em seus aspectos de “ação” e “interação”, entra em consonância com a necessidade de se analisar os atores sociais, como explicado na seção anterior.

Cabe observar que Chouliaraki & Fairclough (1999, p. 144) reconhecem nos gêneros discursivos como “um mecanismo articulatório que controla o que pode ser usado e em que ordem, incluindo configuração e ordenação de discursos”. Fairclough (2003, p. 65), define gêneros como aspectos discursivos de ação e interação em eventos sociais. Assim sendo, a análise de gênero foca nas ações e interações que ocorrem em eventos sociais. No caminho teórico, deve ser entendido que “na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI 1999, p. 15). Assim, utilizando-se da linguagem, especificamente a jornalística, entende-se, portanto, que o uso da palavra com a força da mídia, como aparelho ideológico do Estado, ganha força de credibilidade.

Desta forma, para iniciar uma análise de discurso crítica, é importante dar atenção especial ao gênero, explicado da seguinte maneira por Fairclough (2003, p. 17):

Um gênero é uma maneira de agir e interagir linguisticamente – por exemplo, entrevista, palestra e reportagem são todos gêneros. Os gêneros estruturam textos de maneiras específicas – por exemplo, os relatórios de notícias têm uma estrutura genérica característica de: título + parágrafo principal (resumindo a história) + parágrafos "satélite" (adicionando detalhes). (...) A natureza das relações semânticas e gramaticais entre sentenças e cláusulas depende do gênero, assim como o tipo de “troca” (por exemplo, dar informação, suscitar ação), função de fala (por exemplo, declarações, ofertas, demandas) e o estado gramatical (declarativo, interrogativo, imperativo).

É imperativo, então, que na análise crítica do discurso, seja observado o gênero no princípio de tal análise, uma vez que ele implica na indicação do modo de agir e interagir do ponto de vista linguístico. A característica do gênero discursivo, muito ligada à prática social, irá definir, então, a linguagem que irá surgir do texto estudado. Desta maneira, feita a análise de gênero, parte-se para a análise do discurso como modo de se representar o mundo. Fairclough (2003, p. 17) esclarece que:

Um discurso é uma forma particular de representar uma parte do mundo (físico, social, psicológico) – existem discursos alternativos e frequentemente concorrentes, associados a diferentes grupos de pessoas em diferentes posições sociais. Os discursos diferem em como os eventos sociais são representados, o que é excluído ou incluído, como os eventos são representados de forma abstrata ou concreta e como mais especificamente os processos e relações, os atores sociais, o tempo e o lugar dos eventos são representados.

Uma vez que os falantes de uma língua empregam diversos gêneros discursivos diariamente, o discurso está, então, presente no cotidiano dos inúmeros atores sociais e caberá aos gêneros, portanto, organizar “nosso discurso quase da mesma forma que o organizam as formas gramaticais (sintáticas). Nós aprendemos a moldar o nosso discurso em formas de gênero” (BAKHTIN, 2016, p. 39). É nessa diversidade e em sua riqueza, ambas infinitas, que se tornam inesgotáveis as possibilidades de surgimento de novos gêneros, como nos explica Bakhtin (2016, p. 12):

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas, porque são inesgotáveis as possibilidades da multifacetada atividade humana e porque em cada campo dessa atividade vem sendo elaborado todo um repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que tal campo se desenvolve e ganha complexidade.

Os gêneros discursivos são inesgotáveis e isso torna possível que novos gêneros possam surgir no decorrer da história. Assim, o que Bakhtin nos explica dialoga com o que Bazerman (2005, p. 11) traz em sua teoria, ao afirmar que “gêneros são tipificações dinâmicas, interativas e históricas (BAZERMAN, 2005, p. 11)”. Acreditamos que esse hibridismo de gêneros pode constituir as *Fake News* como um novo gênero discursivo, pois “as mudanças na prática social são manifestadas não só no plano da linguagem, nas mudanças no sistema de gêneros, mas também em parte provocadas por tais mudanças” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 162). Recorremos aos apontamentos de Vieira & Silvestre (2015, p. 40), que explicam a possibilidade do surgimento de novos gêneros discursivos a partir do avanço da tecnologia e, como consequência, da linguagem. Para as autoras, esse uso avançado de instrumentos tecnológicos é responsável pelo contorno de novos gêneros, com diferentes padrões linguísticos.

Ainda, é no que Fairclough (2003) define como “cadeias de gênero” que reiteramos que acreditamos que as *Fake News* se encaixam como gênero discursivo próprio, pois entendemos que elas podem tomar para si características dos gêneros discursivos “notícia” e “reportagem”, como podem carregar elementos dos gêneros “publicidade” e “propaganda”. Com isso, elas disseminam a desinformação, um ato que vincula o “*fake*” ao “falso”, ao que não é verdadeiro

e, portanto, tem a função contrária de informar. Para Fairclough (2003, p. 31), “as ‘cadeias de gênero’ têm um significado particular: são gêneros diferentes, que são regularmente ligados entre si, envolvendo transformações sistemáticas de gênero em gênero”. Essas cadeias de gênero – diferentes tipos de texto, que carregam diferentes elementos semânticos e sintáticos, assim como diferentes enunciados e estilos, e também diferentes características de poder, ideologia e hegemonia – “contribuem para a possibilidade de ações que transcendem as diferenças no espaço e no tempo, ligando eventos sociais em diferentes práticas sociais” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 31).

Visto que as “cadeias de gênero” são formadas por diferentes gêneros, ligados entre si em um sistema de autotransformação, e que contribuem para ligar eventos sociais a diferentes práticas sociais, podemos considerar que novos gêneros discursivos podem ser formados a todo instante, em um processo de hibridização, como nos explica Fairclough (2003, p. 38): “Um texto ou interação em particular não está em um gênero específico – é provável que envolva uma combinação de gêneros diferentes, o hibridismo de gênero”. Ainda para Fairclough (2003, p. 38), a “mudança nos gêneros é a mudança na forma como diferentes gêneros são combinados e como os novos gêneros se desenvolvem através da combinação dos gêneros existentes”, relacionando-se à conceituação de ‘cadeias de gênero. “Uma cadeia de eventos pode envolver uma cadeia ou rede de diferentes textos interconectados que manifestam uma ‘cadeia’ de diferentes gêneros. As cadeias de gêneros são significativas para as relações de recontextualização” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 38).

Na mesma linha de raciocínio, amparamo-nos nos estudos de Bakhtin que já chamou a nossa atenção para a noção dos processos de mescla entre gêneros. O autor aponta dois tipos de gêneros discursivos: o primário (simples) e o secundário (complexo).

Não há razão para minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso e a conseqüente dificuldade quando se trata de definir o caráter genérico do enunciado. Importa, nesse ponto, levar em consideração a diferença essencial existente entre o gênero de discurso primário (simples) e o gênero de discurso secundário (complexo). Os gêneros secundários do discurso – o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico, etc. – aparecem em circunstâncias de uma comunicação cultural, mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita: artística, científica, sociopolítica. Durante o processo de sua formação, esses gêneros secundários absorvem e transmutam os gêneros primários (simples) de todas as espécies, que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea. Os gêneros primários, ao se tornarem componentes dos gêneros secundários, transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular: perdem sua relação imediata com a realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios (BACKHTIN, 1997, p. 282)

Em cada época de seu desenvolvimento, a língua escrita é marcada pelos gêneros do discurso e não só pelos gêneros secundários (literários, científicos, ideológicos), mas também pelos gêneros primários (os tipos do diálogo oral: linguagem das reuniões sociais, dos círculos, linguagem familiar, cotidiana, linguagem sociopolítica, filosófica, etc.). (BAKHTIN, 1997, p. 286)

A conceituação de Bakhtin (1997, p. 282-283) reforça que “a distinção entre gêneros primários e gêneros secundários tem grande importância teórica, sendo esta a razão pela qual a natureza do enunciado deve ser elucidada e definida por uma análise de ambos os gêneros. Podemos compreender que os gêneros primários fazem parte da construção diária, presentes no dia a dia das pessoas, e que os gêneros secundários ou complexos fariam parte de uma construção mais aprofundada de um texto ou discurso. O elo, entre os dois, está no enunciado, que irá combinar os dois primeiros níveis, trazendo elementos dos textos simples, presentes no cotidiano, para a construção de textos mais complexos. A importância da diferenciação entre os gêneros primários e secundários deve ser levada em consideração pelo analista do discurso, pois “uma concepção clara da natureza do enunciado em geral e dos vários tipos de enunciados em particular (primários e secundários), ou seja, dos diversos gêneros do discurso, é indispensável para qualquer estudo, seja qual for a sua orientação específica” (BAKHTIN, 1997, p. 283).

Ainda de acordo com Bakhtin, existem três elementos – conteúdo temático, o estilo e a construção composicional, que “estão indissolivelmente ligados no conjunto do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um campo da comunicação” (BAKHTIN, 2016, p. 12), complementando que “o estilo integra a unidade de gênero do enunciado como seu elemento” (BAKHTIN, 2016, p. 18). Podemos considerar que há uma relação do estilo e do enunciado indissolúvel com o gênero, pois como o próprio autor nos afirma que, se há estilo, há gênero, sendo que o estilo representa a passagem de um gênero para outro. Será, então, por meio da heterogeneidade discursiva que permeia níveis e elementos diversos, que ocorrerá a possibilidade de que novos gêneros surjam a todo momento.

Os gêneros discursivos são heterogêneos e perpassam as atividades humanas, combinando gêneros primários (simples) com secundários (complexos). São também mutáveis, passíveis de serem adaptados às distintas realidades. Bazerman (2005, p. 22) diz que os “fatos sociais consistem em ações sociais significativas realizadas pela linguagem, ou atos de fala”.

Nesta pesquisa, ao levantarmos o conceito de fatos sociais podemos perceber um paralelo entre os gêneros discursivos e a forma como as pessoas são afetadas por eles. Uma lei é formalizada, por exemplo, em um gênero discursivo próprio, com características semânticas e sintáticas próprias, carregando elementos textuais próprios, publicados em um documento

discursivo que, juntos, darão força de lei àquele texto. É o que ocorre com uma notícia que, com teor informativo e construção textual própria, gera fator de credibilidade e se caracteriza como texto informativo sobre um recorte da realidade. Assim, os elementos textuais (semânticos e sintáticos) presentes em um gênero discursivo podem afetar a forma como os atores sociais irão consumir aquele discurso. Bazerman (2005, p. 21) nos explica que “temos gêneros altamente tipificados de documentos e estruturas sociais altamente tipificadas nas quais esses documentos criam fatos sociais que afetam as ações, direitos e deveres das pessoas”.

São, portanto, as teorias de Fairclough, Bakhtin e Bazerman que dão suporte para o entendimento de que os gêneros discursivos são complexos e merecem uma análise aprofundada, justamente por estarem em constante transformação.

3.1 Hibridismo de gêneros

O hibridismo de gêneros permeia os diversos modos na construção de um discurso, observando a produção de significados como recursos multimodais, partindo do entendimento de que cada elemento empregado em um discurso dá a ele diferentes significados. Ainda, com a transformação da linguagem e o surgimento de novas tecnologias, buscaremos examinar a questão do hibridismo de gêneros, quando há mesclas entre diferentes gêneros discursivos dando forma a um novo.

Para que possamos caracterizar e analisar criticamente um gênero discursivo, não basta apenas que se faça uma análise superficial de um texto particular para, então, afirmar que ele faz parte de um determinado gênero. Ao analisar uma notícia, devemos entender que ela pode estar carregada de elementos linguísticos do gênero propaganda. Então, será possível conceber a possibilidade de que aquele discurso noticioso traz também elementos do gênero propaganda, resultando em um hibridismo de gêneros. Fairclough (2003, p. 34) explica que “a relação entre textos e gêneros é potencialmente complexa: um texto pode não estar ‘em’ um único gênero, pode ‘misturar’ ou hibridar gêneros”. Esta ideia é corroborada por Tanne *et al* (2015, p. 46), quando explicam que os gêneros podem se misturar, hibridizar e formar novos. Os gêneros estão, portanto, abertos à inovação, manipulação e mudança.

Como exposto neste capítulo, a interdiscursividade e a intertextualidade, como propostas por Fairclough (2003, 2016) tratam de relações entre partes/fragmentos ou seus conjuntos em um discurso. Permitem que sejam identificados discursos inseridos em outros discursos e isso pode ocorrer com os gêneros discursivos, mesclados entre si para a formação de um único discurso que ganha uma nova forma com a hibridização desses gêneros. Bazerman

et al (2009, p. 44) chamam atenção para a intertextualização, a mescla entre gêneros discursivos, e consideram que o mais importante não é o cruzamento dos gêneros entre si, mas os efeitos causados por este cruzamento. “Em outras palavras, o que é ‘cruzado’ são parâmetros associados a diferentes gêneros. Esses parâmetros podem ser observados (ou ‘recuperados’) através dos mecanismos que os materializam. Dessa forma, a identificação dos gêneros em interação é possível por meio da ocorrência de marcadores de gênero, como explica Bazerman *et. al.* (2009, p. 44):

A noção de marcador de gênero trata do funcionamento dos mecanismos de realização textual no processo de recepção/ interpretação dos textos (incluindo as situações de crítica e/ou análise textual). Os mecanismos funcionam como marcadores de gênero, pois vão identificar as linhas que estão associadas especificamente a um gênero. Portanto, o marcador é um mecanismo semiótico (de qualquer tipo) que funciona como qualquer pista ou indicação da atualização de um parâmetro genérico com valor distinto (BAZERMAN, 2009, p. 44).

A interdiscursividade e a intertextualidade propostas por Fairclough (2003, 2016) permitem, portanto, a identificação de diferentes gêneros discursivos inseridos em um único discurso, tendo como resultado a hibridização de gêneros. Fairclough (2003, p. 216) defende que “um texto não está simplesmente situado ‘em’ um gênero. Os textos costumam misturar ou hibridizar diferentes gêneros”, complementando que “a mistura de gêneros é um aspecto da interdiscursividade dos textos, e a análise nos permite localizar os textos dentro de processos de mudança social e identificar o trabalho potencialmente criativo e inovador dos agentes sociais na texturização”. O analista, ao identificar os gêneros situados no texto, deve ir além e observar os efeitos causados por este cruzamento. Um dos efeitos é o surgimento de novos gêneros do discurso, que mesmo que carreguem consigo elementos de outros gêneros, constituem-se e se firmam como um novo gênero discursivo, tomando para si aqueles elementos.

Para tratarmos da hibridização de gêneros, é necessário considerar que, a partir da vivência humana, de eventos sociais e práticas sociais, novos gêneros discursivos surgem conforme a sociedade se modifica, pois “em geral são extensões de outros [gêneros] preexistentes. Um gênero é condicionado por outro e não se dá solto na realidade” (BAZERMAN, 2005, p. 12).

Tannen *et al* (2015, p. 72) asseveram que a sociedade utiliza como recurso linguístico, a mescla de gêneros discursivos com o objetivo de representar o mundo, ao seu modo particular. Para Tannen *et al* (2015, p. 45) “os atores sociais se valem de ‘uma noção internalizada de um

tipo ou gênero de evento discursivo’ para conectar a linguagem usada em diferentes configurações discursivas”, o que dá vazão à criação de novos gêneros, sendo que “outras convenções de discurso (registros, vozes, estilos ou tramas associadas à personagens e gêneros tradicionais) podem ser (re)configuradas para constituir novos textos” (TANNEN *ET AL*, 2015, p. 45).

A relação entre textos e gêneros é complexa, como aponta Fairclough, em sua dimensão e diversidade. No entanto, o hibridismo de gênero é uma ferramenta interdiscursiva e intertextual que permite que um discurso seja enriquecido com elementos de diversos gêneros que o compõem. Fairclough (2003, p. 35) explica que:

Um gênero dentro de uma cadeia entra caracteristicamente em relações ‘retrospectivas’ e ‘prospectivas’ com os gêneros ‘precedentes’ e ‘posteriores’ na cadeia, o que pode levar progressivamente à hibridização do gênero através de uma espécie de assimilação aos anteriores e seguintes gêneros.

O processo de hibridização, a partir da visão de Fairclough, ocorre dentro de uma cadeia de gêneros, que se assimilam entre si em uma construção discursiva, pois “um determinado texto ou interação não está ‘em’ um gênero específico – é provável que envolva uma combinação de diferentes gêneros, hibridez de gênero” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 38).

Os gêneros discursivos são um dos principais instrumentos linguísticos que darão forma a um discurso. A hibridez de gêneros tem por objetivo trazer características de diferentes tipos de texto para a construção de um único, levando à interdiscursividade e à intertextualidade. Essa mescla gera novos “formatos”, como aponta Fairclough (2003, p. 69), quando define que “a mistura de gêneros em textos assume a forma do que podemos chamar de emergência de ‘formatos’, textos que são efetivamente montagens de diferentes textos envolvendo diferentes gêneros”.

Desta forma, é importante reiterarmos que a justificativa teórica para que tenhamos adotado a perspectiva da análise do hibridismo de gêneros está devidamente inserida na ADC (pois irá conceber o gênero *Fake News* como sendo acessado por meio da interdiscursividade e da intertextualidade). Para Fairclough (2003, p. 35), o hibridismo de gêneros “fornece um recurso potencialmente valioso para aprimorar a pesquisa com base nessas perspectivas, oferecendo um nível de análise detalhada que não é alcançável com outros métodos”.

3.2 As *Fake News* como gênero discursivo com recursos multimodais

Aqui é preciso esclarecer que, no âmbito da modernidade tardia, com o advento da sociedade da informação e da sociedade em rede, usuárias de ferramentas tecnológicas, a linguagem é reconfigurada, agregando a si formas multimodais para a representação do significado no discurso. Nesse sentido, reiteramos que acreditamos que o hibridismo de gêneros pode dar a um discurso elementos multimodais, sendo que “todos os gêneros são irremediavelmente multimodais; a questão passa a ser quais configurações particulares de multimodalidade estão em ação em um sistema de gênero particular” (BAZERMAN *ET AL*, 2009, p. 27).

A multimodalidade se origina da teoria semiótica social que lida “com o significado em todas as suas aparências, em todas as ocasiões sociais e em todos os locais culturais” (KRESS, 2010, p. 2). Sendo que “os recursos semióticos são produzidos socialmente e, portanto, carregam as regularidades discerníveis de ocasiões sociais, eventos e, portanto, uma certa estabilidade; eles nunca são fixos, muito menos rigidamente fixados. Nenhum grau de poder pode agir contra a força socialmente transformadora da interação” (KRESS, 2010, p. 8).

Vieira & Silvestre (2015, p. 7-8) confirmam o conceito de Kress (2010) quando afirmam que a “multimodalidade é a designação para definir a combinação desses diferentes modos semióticos na construção do artefato ou evento comunicativo”. Assim, chegamos à Teoria Multimodal do Discurso (TMD) de importância ímpar para as nossas discussões. Vieira & Silvestre (2015, p. 36) explicam que a TMD “participa da construção do texto contemporâneo, multimodal por excelência, desenvolvido especialmente na década passada ao abrigo da Análise de Discurso Crítica (ADC) e da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF)”. O hibridismo de gêneros discursivos pode trazer elementos multimodais a um discurso. A partir da proposta de que todo gênero discursivo é multimodal, é possível recorrer à ideia de que devem, portanto, apresentar características semióticas diversas, sendo que a multimodalidade, entendemos, está diretamente relacionada ao hibridismo de gêneros.

Diante dos expostos gêneros híbridos são resultados dos cruzamentos de diferentes gêneros discursivos, que podem ou não resultar em um novo tipo. Partindo do conceito de Bazerman (2005) atrelando-o às explicações de Vieira & Silvestre (2015), é perceptível a relação entre o hibridismo de gêneros discursivos e suas funções multimodais. O gênero publicitário com elementos imagéticos pode, por exemplo, estar inserido em um texto jornalístico, conferindo ao todo uma característica multimodal: imagem e texto. A multimodalidade fornece possibilidades à hibridização de gêneros, sendo que “na articulação dos componentes que dão corpo à sintaxe visual, a composição trata do modo como as semioses se articulam no texto visual como resultado da combinação de semioses verbais com semioses

visuais, representadas pelas formas de linguagem e de imagens, articuladas com os atores presentes na composição multimodal” (VIEIRA & SILVESTRE, 2015, p. 66).

No âmbito do discurso, uma vez que os recursos semióticos são produzidos no campo social e que nenhum grau de poder pode agir contra a força da interação social, é possível entender que a sociedade produz significados discursivos, da mesma maneira que cria novos modos de interação. Os recursos semióticos mencionados por Kress & Leeuwen (2001) nos remetem à variedade e à heterogeneidade do uso multimodal em um discurso. Para a compreensão mais profunda, estamos em consonância com os autores que asseveram:

Os modos podem ser realizados em mais de um meio de produção. A narrativa é um modo, porque permite que os discursos sejam formulados de maneiras particulares (maneiras que 'personificam' e 'dramatizam' os discursos, entre outras coisas), porque constituem um tipo particular de interação e porque podem ser realizados em uma variedade de aspectos, em diferentes mídias. Ocorre que a mídia se transforma em modos quando seus princípios de semiose começam a ser concebidos de maneiras mais abstratas (como 'gramáticas' de algum tipo). Isso, por sua vez, possibilitará sua consumação em uma variedade de mídias (KRESS & LEEUWEN, 2001, p.22).

O conceito acima nos leva à confirmação de que discursos podem apresentar recursos multimodais, quando consideramos que o hibridismo de gêneros discursivos pode trazer elementos diversos. Um texto jornalístico e uma imagem publicitária, dentro de um mesmo discurso, revelam a hibridização de gêneros com caráter multimodal. A multimodalidade promove a interpenetração entre semioses diversas em determinada prática discursiva.

A partir das reflexões propostas nesta seção, é possível reiterarmos a possibilidade de que as *Fake News* são: i) gênero discursivo, que apresenta funcionamento específico decorrente das práticas que o produzem; e ii) gênero multimodal, que utiliza diversos modos, ou recursos semióticos, com o propósito de manipular a interpretação de seu receptor. De todo modo, não há como considerar a multimodalidade e a interpretação de uma mensagem sem refletir sobre texto e contexto.

De acordo com Kress & Leeuwen (2001, p. 20), trata-se a multimodalidade “como o uso de vários modos semióticos no design de um produto ou evento semiótico, juntamente com a maneira particular pela qual esses modos são combinados”. É, portanto, na semiótica, no significado e os modos em que se combinam os discursos que darão margem a diversas interpretações.

A ADC, no âmbito linguístico, permite que se analisem os recursos multimodais presentes em um discurso, uma vez que ela “transporta para o domínio social e político questões

de desigualdade, identificando estruturas de dominação e promovendo o questionamento da materialização do poder e como esse é exercido, mantido e reproduzido discursivamente nas organizações sociais” (VIEIRA & SILVESTRE, 2015, p. 8).

Consideramos que é imperativa a necessidade de se estudar os gêneros discursivos observando a multimodalidade presente neles. Justificamos essa prerrogativa a partir da asserção de Vieira & Silvestre (2015, p. 66), de que “o estudo da composição compreende, portanto, a investigação do modo como as múltiplas semioses se articulam na sintaxe visual, com o intuito de revelar as ideologias e as relações de poder ocultas nas ingênuas posições ocupadas pelas semioses na composição multimodal”.

A partir dos expostos anteriores, seria inviável analisar os textos do nosso *corpus* de pesquisa no âmbito dos gêneros discursivos sem tratar da multimodalidade, especialmente se levarmos em consideração os contextos discursivos, pois “não podemos ignorar que o sentido do texto é estabelecido pelas diferenças ou semelhanças existentes entre a imagem e o contexto social nas diversas culturas. Além disso, todas as dimensões semióticas carecem de ser desenvolvidas em práticas textuais multimodais em todos os gêneros textuais” (VIEIRA & SILVESTRE, 2015, p. 72).

Reiteramos a necessidade de que os discursos sejam analisados a partir da teoria dos gêneros discursivos, sem deixar de observar a Teoria Multimodal do Discurso, pois “no que concerne às informações textuais do texto multimodal, deve ser observado se contribuem para que o consumidor do texto compreenda aquilo que vê, com base nos discursos verbais e visuais colocados à sua disposição. De igual modo, deve-se prestar especial atenção às informações contextuais relacionadas ao ato criador da imagem, assim como às intenções do autor” (VIEIRA & SILVESTRE, 2015, p. 90).

Esperamos assim, demonstrar que por meio da ADC poderemos examinar, nesta pesquisa, as diferentes formas de construção textual, por meio da mescla de gêneros e, até mesmo, do surgimento de novos gêneros, observando, no decorrer da história em que fatos são mostrados, como as *Fake News* fazem uso de distintas construções textuais e diferentes gêneros discursivos.

4. Poder, ideologia e hegemonia: a tríade de dominação

Nesta seção, abordamos questões de poder, ideologia e hegemonia. Aqui, trataremos de conceituá-las por meio de considerações teóricas, com o firme propósito de, no capítulo analítico, examinar como essas questões estão presentes no *corpus* desta pesquisa.

Poder, ideologia e hegemonia perpassam as formações discursivas. É nosso entendimento de que o poder funciona como uma força exercida sobre algo ou alguém, partindo de determinada ideologia em prol de um grupo hegemônico. É o que definimos como a “tríade de dominação”, onde a dominação só é exercida se esses três elementos funcionarem em conjunto.

Sobre poder, partimos da explicação de Fairclough (2016, p. 116), que sustenta que as relações de poder estão relacionadas à luta hegemônica. O poder está presente nos discursos e nas práticas sociais, definindo ou determinando as estruturas sociais. É o que podemos perceber, por exemplo, na política como estrutura social. Os eleitos para exercerem o poder por determinado período (mandato) têm em suas mãos a possibilidade de dar diferentes rumos à sociedade no campo econômico e social, por meio de diferentes ideologias, mas sempre no controle hegemônico, o que altera, mesmo que em parte, a estrutura social do estado. Nosso entendimento está novamente baseado no pensamento de Fairclough (2016, p. 75-76), que afirma que “o poder não funciona negativamente pela dominação forjada dos que lhe são sujeitos; ele os incorpora e é produtivo no sentido de que os molda e reinstrumentaliza para ajustá-los a suas necessidades”.

É neste sentido que formamos a nossa compreensão e aplicamos, nesta pesquisa, a visão de poder sobre uma força exercida sobre algo ou alguém, tendo em vista que:

O caráter do poder nas sociedades modernas está ligado aos problemas de controle das populações. O poder é implícito nas práticas sociais cotidianas, que são distribuídas universalmente em cada nível de todos os domínios da vida social e são constantemente empregadas (FAIRCLOUGH, 2016, p. 75-76).

A partir dos pressupostos expostos até agora, compreendemos que o poder permeia as práticas sociais e é exercido pela sociedade como um todo. Um chefe de uma empresa exerce o poder sobre seu subordinado, assim como um policial desempenha o poder sobre um criminoso e um médico o pratica sobre seu paciente. A sociedade está inserida em um sistema em que se considera natural dar a uma pessoa, ou grupo de pessoas, a faculdade, o exercício, o domínio sobre outra pessoa, ou grupo de pessoas, em determinada prática social. Um professor detém poder sobre seu aluno porque assim está instituído nesta prática social. Ao professor cabe a faculdade de ensinar, disciplinar e compartilhar certo conhecimento sobre seus alunos. Este nosso entendimento dialoga com o que é conceituado por Fairclough (2016, p. 75-76):

O poder moderno não foi imposto de cima por agentes coletivos específicos (por exemplo, classes) sobre grupos ou indivíduos; ele se desenvolveu debaixo em certas micro técnicas (tal como o exame em seu sentido médico ou educacional), as quais emergiram em instituições, como os hospitais, as prisões e as escolas no princípio do período moderno.

Trata-se de uma visão menos negativista em torno das questões que envolvem o poder. Um pai exerce o poder ao educar o filho e essa interação não é exercida, necessariamente, sob uma ótica do que é “ruim”, do poder mal exercido. Neste sentido, Fairclough (2016) corrobora com pensamento de Foucault (1979, p. 7-8):

O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só com uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social mais do que uma instância negativa que tem por função prerreprimir.

Observamos que a visão sobre o exercício do poder, trazida neste capítulo, é importante para nossa pesquisa, que trata da discussão sobre o uso do discurso em favor de uma ideologia e/ou grupo hegemônico, tema tratado no capítulo contextual. É importante observarmos que se a sociedade aceita como normalizado dar a uma pessoa a faculdade do exercício de determinado poder a partir de um diploma ou uma eleição, por exemplo, ela é treinada para a manutenção desse *status quo*.

Neste sentido, recorremos ao pensamento de Fairclough, que explica que a “a análise de discurso preocupa-se não apenas com as relações de poder no discurso, mas também com a maneira como as relações de poder e a luta de poder moldam e transformam as práticas discursivas de uma sociedade ou instituição” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 58).

A ADC irá, a partir desta perspectiva, observar tanto o poder propriamente dito quanto as relações de poder que estão presentes no discurso, inseridos na estrutura social e nas práticas sociais e transformando as práticas discursivas, pois “analisar as instituições e as organizações em termos de poder significa entender e analisar suas práticas discursivas”.

Levando em consideração a produção, a articulação, a distribuição e a influência, acrescentando aqui também o consumo, voltamos o olhar sobre a inserção do poder na formação discursiva. Como já afirmado aqui, ressaltamos que o poder permeia os discursos, em quaisquer que sejam as práticas sociais. Ele está inserido na sociedade de maneira organizada e é aprovado pelos indivíduos, que veem nas relações de poder uma estrutura aceitável para a organização social. Neste sentido, cabe ao analista de discurso crítico debruçar-se em examinar essas relações e como estão inseridas nos textos. Fairclough (2010, p. 4) afirma que:

O poder é em parte discurso, e o discurso é em parte poder – eles são diferentes, mas não discretos, eles ‘fluem para dentro’ um do outro; o discurso pode ser ‘internalizado’ no poder e vice-versa; as complexas realidades das relações de poder são ‘condensadas’ e simplificadas nos discursos.

Fairclough (2018, p. 47), também aponta que o poder permeia questões ideológicas:

Tanto a ideologia em si quanto as práticas ideológicas derivadas dela são frequentemente adquiridas, exercidas ou organizadas por meio de várias instituições, como o Estado, os meios de comunicação, o aparato educacional, a Igreja, bem como por meio de instituições informais, como a família.

Como dito, o poder permeia as práticas sociais e os discursos e é carregado de quadros ideológicos. Assim, podemos afirmar que os interesses de um grupo e seus membros não são nada mais do que ideologias defendidas por eles. Aqueles que detêm o poder terão, em si, a dominância para disseminação de suas ideologias, daquilo que acreditam ser certo, verdadeiro ou dos interesses que irão beneficiar seu próprio grupo.

Então, a ideologia se fortalece por meio do exercício do poder, que terá em suas mãos a capacidade de disseminar suas ideias e seus interesses de modo organizado e, por vezes, aceito e amparado pela sociedade. Quanto mais poder uma pessoa ou grupo detém, mais estrutura poderá contar para sua ideologia. Uma relação importante surge deste entendimento: o poder, composto por ideologia(s), forma estruturas sociais, que irão dominar e definir as práticas sociais.

A ideologia está tão inserida nas práticas sociais que, por vezes, pode ser difícil de reconhecê-la ou identificá-la. Isto porque boa parte do que consideramos como normas, regras, valores – aquilo que é moralmente aceito – carrega consigo uma ideologia imposta por uma estrutura social com a aprovação, o amparo da sociedade, que toma esses preceitos como um conjunto de normas que irão organizar a sociedade. A ideologia está inserida nas práticas sociais porque ela determina as normas, as regras.

Deixemos claro, no entanto, que a ideologia não é a prática ou a estrutura social em si, mas o que, atrelada ao poder, dá forma a elas. Este pensamento é corroborado por Fairclough (2003, p. 9), que afirma que “ideologias são representações de aspectos do mundo que podem contribuir para estabelecer, manter e mudar as relações sociais de poder, dominação e exploração”.

Acreditamos que onde há poder há ideologia e ambos estão presentes no dia a dia das pessoas, inseridos nas práticas sociais, onde os discursos irão reproduzir essas questões.

Fairclough (2016, p. 95) afirma que “a prática discursiva recorre a convenções que naturalizam relações de poder e ideologias particulares e as próprias convenções”. Analisar um discurso por meio do exame sobre questões de poder e de ideologia presentes nele, dará ao analista a possibilidade de traduzir ou, pelo menos, apontar como poder e ideologia estão presentes em determinada prática social ou, mais ainda, na estrutura social.

A partir dos embasamentos teóricos aqui apontados, entendemos que existe um padrão que rege as formações discursivas: se há poder e ideologia nas práticas sociais, eles estarão representados nos discursos. Nossa visão é consonante com o que Fairclough (2016, p. 94) pensa, quando afirma que “o discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder”. Van Dijk (2018, p. 51) vai além e explica que as ideologias estão tão inseridas no poder que são capazes de moldar o consenso e gerenciar o conhecimento e a informação.

Ao considerar que o poder e a ideologia estão intimamente conectados e dependem um do outro para se fortalecer, sendo que a ideologia tem o poder de moldar práticas sociais, entendemos que esta força não é absoluta. Grupos de outras ideologias, que defendem a troca de poder e que apresentam objeção frente ao que é normatizado fazem uma frente de resistência, possibilitando uma mudança social. Se não fosse o movimento feminista, lutando contra a ideologia machista, as mulheres provavelmente não teriam conquistado o direito ao voto. Se não fossem os movimentos antirracismo, o preconceito racial não seria criminalizado.

Os discursos ideológicos dominantes podem, portanto, sofrer resistência e, por vezes, serem moldados pelos grupos que o opõem. A ADC serve para dar luz a essas mudanças, apontando as questões de poder e ideologia presentes em um discurso, permitindo que, uma vez identificados, possam ser desconstruídos. Assim sendo, ao analisar criticamente um discurso, atentamos ao pensamento de Van Dijk (2018, p. 49), que diz que “o discurso e a comunicação desempenham um papel central na (trans)formação da ideologia. Dessa perspectiva, é realmente crucial examinar quem, e por meio de quais processos, controla os meios ou as instituições da (re)produção ideológica”.

Em relação aos discursos, Fairclough (2010, p. 28) afirma que a ideologia é uma relação entre textos e poder, mas também entre ordens de discurso e poder, assim como linguagens e poder. Para ele, “os significados dos textos podem alcançar relativa estabilidade e durabilidade em práticas sociais e estruturas sociais”. Mais uma vez, é possível afirmar que as ideologias moldam as práticas e estruturas sociais. Fairclough (2010, p. 57), ainda sobre a ideologia em discursos, explica que ela se insere no próprio evento discursivo, mas que “pode levar a uma visão ilusória do discurso como processos livres de formação, a menos que haja uma ênfase

simultânea nas estruturas. Há uma variante textual dessa localização: as ideologias residem nos textos”, sendo que “a linguagem é uma forma material de ideologia, e a linguagem é investida pela ideologia” (FAIRCLOUGH, 2010, p. 59).

No discurso, no dito e no não dito, estão apontados os significados e a determinação do discurso dentro do discurso: o interdiscurso; e é o ator social, em sua existência, que perceberá a realidade a partir dos significados. Brandão (2004, p. 48) explica: “são as formações discursivas que, em uma formação ideológica específica e levando em conta uma relação de classe, que determinam ‘o que pode e deve ser dito’ a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada”. Nesse mesmo caminho, Fairclough (2003, p. 117) nos apresenta a efetividade da ideologia, que ocorre quando ela se torna cada vez menos visível.

Tanto o poder como a ideologia, que se complementam contribuindo para a construção das relações sociais, moldando as práticas e até mesmo as estruturas sociais e participantes efetivos dos eventos discursivos, é importante fechar o que compreendemos como tríade de dominação” tratando de hegemonia. Fairclough (2016, p. 29) explica que, em um evento discursivo, a maneira como os textos são articulados irá depender de como tal evento irá se posicionar em relação às hegemonias e, conseqüentemente, às lutas hegemônicas. Assim, todo texto traz questões de hegemonia, que buscam a dominação e a manutenção do poder. Desta forma, Fairclough (2016, p. 122) apresenta o conceito de hegemonia, principal recurso teórico – sobre este termo – utilizado nesta pesquisa:

Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio instável’. Hegemonia é a construção de alianças e integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. Hegemonia é um foco de constante luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas.

A hegemonia é, portanto, uma forma de manutenção do poder e da ideologia, pois tem em si a busca pela supremacia, por meio do uso da autoridade, que está conectado diretamente com o exercício do poder. Hegemonia é exemplo de supremacia, aquilo que é – ou busca ser – superior a algo ou a alguém. Nossa reflexão acerca deste tema tem como fundamento os conceitos apontados por Fairclough (2003, p. 58), que afirma que “buscar a hegemonia é buscar universalizar significados particulares a serviço de alcançar e manter a dominação”.

No sentido da explicação de Fairclough, é possível considerar que a hegemonia tem como fundamento a universalização de significados. Atrelada à ideologia, a hegemonia também dará forma às estruturas sociais, pois ela se consolida por meio do exercício do poder. A hegemonia traz a representação do mundo para si, em sentido de dominação, onde quem tem o poder, por meio de uma ideologia, domina as práticas sociais.

Assim como o poder e a ideologia, a hegemonia estará presente em todas as práticas sociais: política, economia, cultura, entre outros. Novamente reiteramos: quem tem o poder, exerce ideologia e hegemonia, que “é um processo no nível da sociedade, enquanto a maior parte do discurso tem um caráter mais local, estando localizado dentro ou nas bordas de instituições particulares – família, escolas, bairros, locais de trabalho, tribunais de justiça, etc. Temos que respeitar a especificidade de tais domínios institucionais” (FAIRCLOUGH, 2010, p. 63). Este processo, que se dá em nível social, tem a aceitação da sociedade como base fundamental e, assim, grupos hegemônicos se perpetuam ou alcançam o poder. Esses grupos, todavia, não agem com domínio total, pois para que não sejam caracterizados como autoritários, em um sistema democrático, precisam manter a liberdade para que outros grupos e outras ideologias coexistam. Todavia, é um paradoxo: os grupos hegemônicos permitem a manutenção de outros grupos e outras ideologias, mas esses mesmos grupos irão determinar regras e normas sociais, pois seu fim é perpetuar-se no poder.

Uma vez que a hegemonia fornece um modelo, uma matriz, ela corrobora com a ideologia, que normatiza e regula as práticas sociais. Por meio de uma convenção social, aceita-se que determinado grupo hegemônico dite as regras, tome decisões, regule a estrutura social. Deste modo, as forças hegemônicas criam vínculos entre movimentos e as estruturas organizacionais, no exercício do poder. Fairclough (2010, p. 366), explica que “as estruturas organizacionais são estruturas hegemônicas, que se baseiam em e reproduzem relações de poder particulares entre grupos de agentes sociais”. Como já dito, a sociedade como um todo, em convenção social, aceita a dominação por grupos hegemônicos, que detêm o poder por meio de uma ideologia.

Essa convenção social ocorre a partir de processos considerados como justos e democráticos, como um processo eleitoral, que dará poder a determinada pessoa, grupo de pessoas ou organização para que tomem decisões e ditem regras sociais. Todavia, os grupos dominados, especialmente os que se opõem à hegemonia dominante, tendem a se opor a ela, buscando um equilíbrio na balança social. Trata-se da luta de classes, na qual “a luta hegemônica entre as forças políticas pode ser vista como, em parte, uma disputa sobre as

reivindicações de suas visões e representações particulares do mundo de terem um *status* universal” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 45).

O equilíbrio na balança ocorre por meio de processos de mudança social, nos quais grupos dominados se unem, ganham força, expõem novas ideologias, propõem mudanças nas práticas e estruturas sociais. Fairclough explica bem o funcionamento da luta de classes – dominantes *versus* dominados, expondo que isto ocorre, principalmente, em situações de crise. “Em situações de crise, grupos de agentes sociais desenvolvem suas próprias estratégias particulares (e opostas) para alcançar uma nova ‘correção’ e, por meio de um processo de luta hegemônica, uma nova hegemonia pode emergir” (FAIRCLOUGH, 2010, p. 366).

Uma vez explicitada e conceituada a questão da hegemonia, é importante observar sua implicação sobre o discurso. Para Fairclough (2010, p. 130), “a hegemonia de uma classe ou grupo sobre uma ordem de discurso é constituída por um equilíbrio mais ou menos instável entre suas práticas discursivas constitutivas, que podem se desequilibrar e se abrir para serem reestruturadas no curso da luta hegemônica”. A visão de Fairclough abre caminhos para que as práticas e estruturas sociais sejam modificadas por meio do discurso. Existe um equilíbrio instável entre os dominados e dominantes, no qual um grupo pode buscar usufruir do poder exercido pelo outro grupo e, assim, desequilibrar o sistema hegemônico, abrindo caminhos para mudanças sociais por meio da prática discursiva.

Podemos afirmar que tanto a manutenção quanto a oposição a um grupo hegemônico ocorrerão, principalmente, por meio do discurso. É por meio do texto que o grupo dominante irá produzir efeito sobre a realidade impondo sua ideologia ao exercer um poder. Do mesmo modo, é por meio do texto que o grupo dominado irá se contrapor ao grupo hegemônico dominante, também expondo suas ideologias e visão de mundo. Assim, corroboramos nosso pensamento com a afirmação de Fairclough (2010, p. 130), quando diz que “a luta hegemônica inclui a luta das forças dominantes para preservar ou reestruturar e renovar sua hegemonia na esfera do discurso, bem como a luta por parte dos grupos dominados”.

O discurso, como representação do mundo, é utilizado para que se coloque em prática o poder hegemônico. Isto ocorre em diversos âmbitos. Os discursos políticos, econômico, midiático, entre tantos outros, são utilizados por grupos hegemônicos e seus opositores para explicitarem seus objetivos e, assim, definir as práticas sociais. Fairclough (2010, p. 129) trata sobre as convenções do discurso observando seus dois lados: o dominante e o dominado, ao explicar que “as convenções do discurso naturalizado são o mecanismo mais eficaz para sustentar e reproduzir as dimensões culturais e ideológicas da hegemonia. Correspondentemente, um alvo significativo da luta hegemônica é a desnaturalização das

convenções existentes e sua substituição por outras”. A partir dessa explicação, compreendemos que o discurso é a base da luta de classes.

Analisar criticamente um discurso é tomar para si a obrigação de observar o que já denominamos como ‘tríade de dominação’. Voltamos a afirmar: poder, ideologia e hegemonia estão densamente conectados e podem ser mais bem acessados quando se foca o olhar para a prática discursiva.

Para Fairclough (2013) o poder é exercido justamente em prol da sua manutenção, diretamente ligado à nossa defesa da ‘tríade de dominação’. Neste ponto, observamos que a hegemonia, ligada à uma ideologia, existe para a manutenção de um poder. A hegemonia permite, assim, que se manipulem discursos em prol desta manutenção do poder. Trata-se de um grupo agindo sobre o outro ou de uma luta de classes entre dominados e dominantes, que utilizam essas três questões: hegemonia, que busca a manutenção de poder, agindo por meio de uma ideologia.

A relação entre esses três entes se faz presente no discurso e merece atenção em uma análise crítica, pois “ao produzirem seu mundo, as práticas dos membros são moldadas, de forma inconsciente, por estruturas sociais, relações de poder e pela natureza da prática social em que estão envolvidos, cujo marcos delimitadores vai sempre da produção de sentidos” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 104).

Poder, ideologia e hegemonia são três instituições instauradas em toda sociedade e retratam a realidade por meio de significados. Os três tratam da representação do mundo por meio do discurso, que por si traz esses três elementos, uma vez que “o discurso pode gerar representações imaginárias de como o mundo será ou deveria ser dentro de estratégias de mudança que, caso alcancem hegemonia, podem ser operacionalizadas para transformar esses imaginários em realidades” (FAIRCLOUGH, 2010, p. 457).

Analisar discursivamente um texto, levando em consideração um amplo exame sobre a ‘tríade de dominação’, pode ter implicações importantes para que se observe a mudança social proveniente desses três elementos. Neste sentido, seguimos como caminho teórico a explicação de Fairclough (2010, p. 366), segundo a qual “a mudança no processo social, incluindo a mudança nos textos, pode ter efeitos transformadores nas estruturas organizacionais” (FAIRCLOUGH, 2010, p. 366) e que “mudança social inclui mudança nas estruturas sociais, práticas sociais e eventos sociais. (FAIRCLOUGH, 2010, 504).

É fato que todo discurso, partindo de qualquer evento social e qualquer prática social, carrega consigo esses elementos. Chouliaraki & Fairclough (1999, p. 63) apontam que “questões de poder se ligam a questões de ideologia, as quais (...) são mais bem tratadas em

termos de relações entre os momentos do discurso de diferentes práticas e ordens diferentes de discurso”. Assim, poder, hegemonia e ideologia, não somente conversam entre si, como agem em sintonia, formando a “tríade de dominação”. Poder hegemônico não funciona sem ideologia. Ideologia com hegemonia precisa do poder. Poder com ideologia não tem resultados sem hegemonia.

5. Algumas considerações

A escolha do título “desconstrução e reconstrução dos fatos” se estabelece nos conceitos apresentados neste capítulo, na busca por compreender a necessidade de desconstruir processos de comunicação com base em notícias falsas e reconstruir possibilidades em uma perspectiva discursiva crítica. Uma vez que compreendemos o papel da linguagem nos processos de transformação discursiva, possibilitando transformações sociais.

Os meandros pensados para o desenvolvimento do capítulo teórico buscam refletir o processo de construção do foco investigativo. Nesse sentido fez-se fundamental iniciar a discussão com o aporte teórico da Análise de Discurso Crítica, uma vez que o “discurso é uma maneira particular de representar uma parte do mundo (físico, social, psicológico) – existem discursos alternativos e muitas vezes concorrentes, associados a diferentes grupos de pessoas em diferentes posições sociais” (FAIRCLOGH, 2003, p. 17). Compreensão basilar para o desenvolvimento do objetivo proposto nesta dissertação, uma vez que ao apontar o papel que as *Fake News* desempenham nas representações de mundo, evidenciamos também esses diferentes grupos e posições sociais.

Nesse sentido, construímos o capítulo com seções que dialogam entre si e estruturam o percurso teórico necessário para a realização da pesquisa. A ADC configura-se como teoria basilar que dialoga com a representação dos atores sociais, com os estudos de gêneros discursivos, o conceito de *Fake News* e reflexões a respeito de ideologia, poder e hegemonia. Esse diálogo entre teorias e conceitos corrobora a perspectiva de acessar o objeto analisado a partir de olhares diversos, uma vez que se reconhece sua complexidade bem como a não menor complexidade em abordar, discursivamente, representações de mundo.

CAPÍTULO III – ARCABOUÇO METODOLÓGICO PARA ANÁLISES

A desinformação, comumente chamada de *Fake News*, é um dos maiores problemas da sociedade mundial. E, no Brasil, não é diferente.

Conselho Nacional de Justiça (CNJ)

Escolhemos a afirmação do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)⁹ para destacar a importância de que as *Fake News* sejam estudadas, pesquisadas, especialmente no âmbito da linguagem. O trecho do CNJ corrobora nosso entendimento e inquietação, de que as *Fake News* são um mal presente na sociedade e, por isso, precisamos compreendê-las para melhor desconstruí-las. Para que isso seja possível, precisamos utilizar metodologias científicas que permitam análises aprofundadas, considerando todo o arsenal teórico e contextual apresentados neste trabalho.

1. Constituição do *Corpus*

Antes de apresentarmos o *corpus* desta pesquisa, explicamos que, para este trabalho, optamos como meio a pesquisa documental *online*. Segundo Mason (2002, p. 103), “a análise de fontes documentais é um dos principais métodos de pesquisa social, e um que muitos pesquisadores qualitativos veem como significativo e apropriado no contexto de sua estratégia de pesquisa”. A autora complementa que:

Os documentos, sejam eles visuais ou textuais, são construídos em contextos particulares, por pessoas particulares, com propósitos particulares e com consequências – intencionais e não intencional. Você pode querer investigar por que eles foram preparados, feitos ou exibidos por quem, para quem, em que condições, de acordo com que regras e convenções. Você pode querer saber para que eles foram usados, onde eles foram mantidos e assim por diante. É improvável que você possa ‘ler’ tudo isso do documento sozinho, porque não exibe ‘os fatos’ sobre si dessa maneira. Além disso, os documentos podem ser mais ou menos detalhados e abrangentes, podem ou não ser autênticos e genuínos (o que pretendem ser), confiáveis, precisos, e assim por diante. Eles podem ou não ser facilmente identificáveis e disponíveis (MASON, 2002, p. 110).

⁹Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoos/painel-de-chechagem-de-fake-news>. Acesso em: 15, jan. 2021

Em nossa escolha quanto aos fins, optamos pela pesquisa exploratória, pois acreditamos que ainda há poucos estudos para entender as *Fake News*, e porque ela “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 35); pela pesquisa descritiva, pois com ela poderemos analisar e descrever três textos que veiculam *Fake News* para verificar que elementos linguístico-discursivos os constituem como um novo gênero do discurso, e por este tipo de estudo permitir ao pesquisador “descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 35. apud TRIVIÑOS, 1987); e a pesquisa explicativa, porque “este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos” (GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 35).

Como procedimento de geração de dados, optamos por analisar textos publicitários que têm como características utilizar o discurso reportagem para a venda de produtos. Como a difusão de *Fake News* segue em ritmo acelerado, entendemos como necessário o estudo de um *corpus* mais atual, especialmente por acreditarmos que as notícias falsas passam por constante aperfeiçoamento em produção e técnicas de distribuição para que sejam efetivas. Portanto, nossa pesquisa abrange o mês de dezembro de 2021.

A partir dessas definições, explicamos que o *corpus* que compõe esta pesquisa é formado por três propagandas que acreditamos veicular *Fake News*, publicados no site Metrôpoles¹⁰, reconhecido como um dos principais veículos de notícias *online* do país. A escolha deste portal se dá pelo volume de acessos por usuários da Internet que irão consumir conteúdos ali publicados. De acordo com reportagem do próprio *site*, foram 410 milhões de visualizações apenas em outubro de 2020, com 86,2 milhões de usuários únicos¹¹. Trata-se de um número de visualizações de conteúdos considerável, o que gera, naturalmente, um enorme impacto nos consumidores – e muitos consumidores.

Como apontado no primeiro capítulo, os veículos de notícia com acesso gratuito obtêm lucro por meio de diferentes conteúdos publicitários, exibindo anúncios pagos por diferentes marcas na tentativa de convencer os usuários a consumirem determinado produto. Aqueles que acessam o portal Metrôpoles, ou qualquer outro *site* de notícias, irão se deparar com anúncios publicitários, o que é parte da realidade e natural na composição de negócios de comunicação. Para *sites* com acesso gratuito, ganha-se por publicidade para que, então, seja possível manter

¹⁰ Jornal online brasileiro fundado em 8 de setembro de 2015. <https://www.metropoles.com>.

¹¹ Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/impressao/metropoles-bate-recorde-de-acesso-410-milhoes-de-visualizacoes-em-outubro>. Acesso em: 25, dez. 2021

a estrutura jornalística, produzir conteúdos, pagar funcionários, etc. É uma roda que gira continuamente na qual um depende do outro.

O portal Metrôpoles apresenta, em sua página inicial, as principais manchetes¹² do dia, com as notícias mais importantes destacadas já no primeiro acesso.

Figura 1: Exemplo de destaques de notícias na página principal do *site* Metrôpoles

The image shows the top section of the Metrôpoles website. At the top, there is a navigation bar with a 'MENU' button, a notification bell, the 'METRÔPOLES' logo, social media icons, and a search bar labeled 'BUSCA'. Below the navigation bar, there is a horizontal menu with links for 'Últimas notícias', 'Brasil', 'DF', 'SP', 'RJ', 'GO', 'Blog do Noblat', 'Guilherme Amado', 'Igor Gadella', 'Entretenimento', 'Leo Dias', 'Vida & Estilo', 'Saúde', 'Esportes', 'Colunas', and 'Reportagens especiais'. The main content area features a large headline: 'Saúde Brasil tem maior número de mortes por Covid em 24h desde julho de 2021'. Below the headline is a sub-headline: 'No período em que a variante Ômicron se dissemina no país, foram computadas 1.308 mortes, elevando a média móvel de óbitos a 754'. To the left of the headline is a photo of people in white protective suits handling a body. To the right is a photo of a woman covering her face. Below the main headline are several smaller news items, each with a small red square icon: 'De RS 45 a RS 70, autotestes para Covid chegam às farmácias em março', 'Covid: linhagem mais transmissível da Ômicron chega a RJ e SC', 'País vacina 89% dos presos com 2 doses e supera taxa da população geral', 'Covid: ocupação de leito adulto no DF está em 98,88% neste sábado', 'Carro de som antivacina circula por Higienópolis, área nobre de SP', 'CLDF registrou 97 casos de Covid entre profissionais apenas em 2022', 'Protestos contra morte de congolês se espalham pelo país neste sábado', 'Caso Moisés: quiosques serão transformados em memorial africano no Rio', 'Justiça por Moisés: veja imagens de ato neste sábado em Brasília', and 'Testemunhas de ataque a Moisés compravam bebidas e ouviram "não olhem"'. The word 'Brasil' is written in red above the protest headline.

Fonte: Metrôpoles¹³

Na página principal, a *home*, são exibidos anúncios com seus respectivos avisos de “patrocinado” ou “publicidade”. Nossa análise está no “interior” das matérias jornalísticas, as reportagens que, ao serem acessadas, trazem recursos visuais que buscam estimular o leitor a acessar outras notícias, mantendo-o *online* e visualizando novos anúncios publicitários. A publicidade faz parte do conteúdo exibido junto às notícias, mas o que chama a atenção, neste estudo, são os anúncios publicitários que utilizam a linguagem jornalística, representando um suposto fato para, assim, ganhar cliques. Ressaltamos que, em geral, esses conteúdos vêm acompanhados de termos como “patrocinado” ou “publicidade”. Mas não é o caso de algumas sugestões de leituras exibidas pelo Metrôpoles, que trazem discursos publicitários e de propaganda, com estilo do discurso reportagem e notícia¹⁴, mas sem informar, nos anúncios, que se tratam de conteúdos com efeito de propaganda, como veremos mais adiante.

¹²Manchete: título principal de um jornal ou .de uma página. Fonte: <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2015/04/LivroEstutura.pdf> Acesso em: 27, jan. 2021.

¹³ Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/entre-eixos/taxas-do-seguro-dpvat-de-2022-nao-serao-cobradas>>. Acesso em: 05. Jan, 2021.

¹⁴ A diferença entre os discursos publicidade, propaganda, reportagem e notícia serão apresentados no próximo capítulo.

Escolhemos dois textos que trazem elementos publicitários inseridos em discurso com estilo jornalístico. Eles foram selecionados a partir das sugestões de leitura identificadas no *site* Metrôpoles. Os discursos a serem analisados no próximo capítulo estão disponíveis como anexos deste trabalho para a leitura em sua totalidade. Os exemplos que serão analisados retomam os nossos objetivos geral e específicos.

2. Abordagem: pesquisa qualitativa

Estamos vivendo na mais acelerada era da informação, a modernidade tardia, conceito apresentado por Chouliaraki & Fairclough (1999). Nesta época, é importante salientar que as mudanças sociais que ocorrem a partir dos discursos, merecem atenção nas pesquisas científicas. Assim, nossas afirmações começam por Flick (2009, p. 21), que afirma que “a mudança social acelerada e a consequente diversificação das esferas de vida fazem com que, cada vez mais, os pesquisadores sociais enfrentem novos contextos e perspectivas sociais”.

Retomamos que nossa pesquisa tem como tema a linguagem de textos que veiculam fake news partindo do objetivo principal de analisar dois textos que veiculam *Fake News* para verificar que elementos linguístico-discursivos os constituem. Temos ainda como objetivos específicos: analisar os textos selecionados, com base no conceito de hibridismo para verificar a possibilidade de formação de um novo gênero discursivo; identificar nos textos analisados o papel da linguagem na difusão de desinformação; e investigar como são configuradas questões de poder, ideologia e hegemonia em textos que veiculam desinformação.

No enfrentamento dos novos contextos e das perspectivas sociais, entendemos a pesquisa qualitativa como o melhor caminho metodológico a ser seguido, pois ela é “de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida” (FLICK, 2009, p. 20), e “leva em consideração que os pontos de vista e as práticas no campo são diferentes devido às diversas perspectivas e contextos sociais a eles relacionados” (FLICK, 2009, p. 24-25). Os conceitos trazidos por Flick (2009) estão em acordo com aquilo que se propõe nesta pesquisa: observar fenômenos e transformações linguísticas. Portanto, é por meio da pesquisa qualitativa que buscaremos focar os estudos “em coisas que importam, do modo que importam” (MASON, 2002, p. 1).

O principal motivo da nossa escolha é que “a pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”. (GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 32). Ela possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar. (GERHARDT &

SILVEIRA, 2009, p. 31). Na explicação de FLICK (2009, p. 23), a abordagem aqui utilizada tem alguns aspectos essenciais, que:

Consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos.

O processo de se pesquisar qualitativamente tem, em si, a possibilidade de novos significados, sem que os dados estejam unicamente presos a um único sentido. Flick (2009, p. 25) explica:

(...) de modo diferente da pesquisa quantitativa, os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador em campo como parte explícita da produção de conhecimento, em vez de simplesmente encará-la como uma variável a interferir no processo. A subjetividade do pesquisador, bem como daqueles que estão sendo estudados, tornam-se parte do processo de pesquisa. As reflexões dos pesquisadores sobre suas próprias atitudes e observações em campo, suas impressões, irritações, sentimentos, etc., tornam-se dados em si mesmos, construindo parte de interpretação e são, portanto, documentados em diários de pesquisa ou em protocolos de contexto.

Flick deixa claro que o pesquisador pode interferir na pesquisa qualitativa, e que isso não deve ser considerado um problema. Também não trabalha com conceitos teóricos e metodológicos unificados, mas dá abertura para que se utilizem diferentes interpretações em uma pesquisa. A pesquisa qualitativa é, portanto, a abordagem metodológica que mais se adapta ao que esta pesquisa se propõe, com a certeza de que ela irá trazer, além de si mesma, a possibilidade de inserção da teoria e método de Fairclough. Assim sendo, mais uma vez, Flick (2009, p. 25) nos explica:

A pesquisa qualitativa não se baseia em um conceito teórico e metodológico unificado. Diversas abordagens teóricas e seus métodos caracterizam as discussões e a prática da pesquisa. Os pontos de vista subjetivos constituem um primeiro ponto de partida. Uma segunda corrente de pesquisa estuda a elaboração e o curso das interações, enquanto uma terceira busca reconstruir as estruturas do campo social e o significado latente das práticas [...]. Essa variedade de abordagens é uma consequência das diferentes linhas de desenvolvimento na história da pesquisa qualitativa, cujas evoluções aconteceram, em parte, de forma paralela e, em parte, de forma sequencial.

Neste ponto, esclarecemos que partimos do princípio de que a pesquisa qualitativa age “no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a

respeito de seu trabalho como parte do processo de conhecimento, e na variedade de abordagens e métodos” (FLICK, 2009, p. 23), sendo que diversos “fatores influenciam a formulação das questões e hipóteses da pesquisa, assim como a interpretação de dados e relações” (FLICK, 2009, p. 22). Para complementar, Chizzotti (1995, p. 79) assevera que a pesquisa qualitativa vai além dos dados isolados, lembrando que o pesquisador, o observador ou o entrevistador é parte integrante desta abordagem, dando aos dados significados, corroborando com Flick (2009, p. 24), que nos explica que os “pesquisadores qualitativos estudam o conhecimento e as práticas dos participantes”.

A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre mundo e objetivo e a subjetividade do sujeito. O conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o sujeito-observador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado. O objeto não é um dado inerte e neutro; está possuído de significados e relações que sujeitos concretos criam em suas ações (CHIZZOTTI, 1995, p. 79).

Seguimos também o princípio apresentado por Denzin & Lincon (2006, p. 20), que nos explicam que “a pesquisa qualitativa, como um conjunto de atividades interpretativas, não privilegia nenhuma prática metodológica em relação a outra”. Assim sendo, a pesquisa qualitativa deverá ser seguida à risca para que os objetivos propostos sejam alcançados. Já Mason (2002, p. 7-8) esclarece que a pesquisa qualitativa deve ser “responsável por sua qualidade e suas reivindicações”, ser “conduzida estrategicamente, ainda que flexível e contextual” e “envolver um autoexame crítico ou reflexividade ativa por parte do pesquisador”, sendo que “isso se baseia na crença de que um pesquisador não pode ser neutro, objetivo ou desapegado dos conhecimentos e evidências que está gerando. Em vez disso, eles devem procurar entender seu papel nesse processo”. Ainda segundo Mason (2002, p. 7-8), a pesquisa qualitativa “deve produzir explicações ou argumentos, em vez de pretender oferecer meras descrições”; “produzir explicações ou argumentos que sejam de alguma forma generalizáveis ou que tenham alguma ressonância mais ampla demonstrável”; não ser vista “como um corpo unificado de filosofia e prática, cujos métodos podem simplesmente ser combinados sem problemas”; “não deve ser vista necessariamente como contrária à pesquisa quantitativa ou antitética” e, por fim, “deve ser conduzida como uma prática moral e em relação ao seu contexto político”. Na mesma linha de raciocínio, Denzin & Lincon (2006, p. 23) explicam:

A palavra *qualitativa* implica uma ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre os processos e os significados que não são examinados ou medidos experimentalmente (se é que são medidos de alguma forma) em termos de quantidade, volume, intensidade ou frequência. Os pesquisadores qualitativos ressaltam a natureza socialmente construída da realidade, a íntima relação entre o pesquisador e o que é estudado, e as limitações situacionais que influenciam a investigação. Esses pesquisadores enfatizam a natureza repleta de valores da investigação. Buscam soluções para as questões que realçam o *modo* como a experiência social é criada e adquire significado. Já os estudos quantitativos enfatizam o ato de medir e de analisar as relações causais entre variáveis, e não processos. Aqueles que propõem esses estudos alegam que seu trabalho é feito a partir de um esquema livre de valores.

Diante dos expostos até aqui, afirmamos que a escolha pela metodologia de pesquisa qualitativa é justificada, na medida em que buscamos “a formulação de conceitos abertos para participação, construção situacional, reconhecimento contextual, análise e interpretação dos fenômenos estudados” (ABRIL, 2007, p. 91). Assim sendo, reconhecemos a impossibilidade de total subjetividade nesta pesquisa.

3. A análise de discurso crítica como método

Nesta seção, trataremos da Análise de Discurso Crítica como metodologia de pesquisa. É importante que sejam tratados os conceitos e justificativas para a escolha do método de ADC propostos por Chouliaraki & Fairclough (1999) e Fairclough (2003, 2016), que fará par à pesquisa qualitativa. Observamos que os procedimentos de análise, propostos por Fairclough (2003; 2016) preconizam a ADC feita a partir das três funções de linguagem, que podem ser complementadas por três significados: acional, representacional e identificacional, relacionados respectivamente às categorias de gênero, discurso e estilo no plano das práticas sociais. Explica o autor: como teoria, além de observar os três momentos de ordens do discurso (discurso, gêneros e estilos), é possível identificar duas categorias de análise importantes, que devem ser levadas em consideração na ADC.

Para se fazer uma ADC, é importante observar todos os níveis da vida social: estruturas sociais (mais fixas); eventos sociais (mais flexíveis); e práticas sociais (nível intermediário). A ADC é uma ciência crítica e se preocupa com os efeitos das ideologias e seus sentidos sobre a sociedade, o ator social, as relações sociais, as ações, as interações, entre outros. Fairclough (2003, p. 101), define que “a parte do procedimento que trata da análise textual pode ser denominada ‘descrição’, e as partes que tratam da análise da prática discursiva e da análise da prática social da qual o discurso faz parte podem ser denominadas ‘interpretação’”.

É por meio das palavras e seus usos que se configura o discurso midiático ou tentativa de utilização deste tipo de linguagem. Como pode ser observado, a análise discursiva crítica pode, portanto, ser considerada tanto como uma teoria quanto como uma metodologia, uma vez que a sua prática traz a luz à possibilidade de identificação e interpretação de sentidos.

Fairclough (2003, p. 11) deixa claro que “os efeitos sociais dos textos dependem da produção de sentido”. Ainda, para o autor, “a análise de textos está preocupada com a forma linguística de textos e a distribuição de diferentes formas linguísticas através de diferentes tipos de textos”. Entende-se, portanto, que a análise crítica do discurso proposta por Fairclough deve ser feita a partir de três momentos de ordens do discurso: discurso, gêneros e estilos, que seguem a semântica, a gramática e o léxico dos textos, com ligação direta com as formas de representar, (inter)agir e de identificar(-se) com práticas sociais.

Para a análise crítica de um discurso, é necessário que se examine, metodologicamente, gêneros, discursos e/ou estilos em textos situados, tornando-se possível entender as ordens do discurso. Fairclough (2003, p. 220) esclarece que ordens do discurso são “as combinações particulares de gêneros, discursos e estilos, que constituem o aspecto discursivo de redes de práticas sociais”. Fairclough esclarece que os três tipos de significado presentes em textos se conectam aos elementos que constituem as ordens do discurso: o significado acional a gêneros, o significado representacional a discursos, o significado identificacional a estilos. Esses elementos serão considerados significados.

Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 60) nos apresentam um modelo de se fazer ADC. Primeiro, formula-se o problema. Posteriormente, abordam-se os obstáculos que o pesquisador deve superar, realizando: a) uma análise da conjuntura; b) uma análise da prática discursiva particular; e c) a análise do discurso propriamente dita, observando a ordem do discurso, os três significados e os três modos propostos.

As categorias de análise fazem parte da metodologia proposta por Fairclough (2003): no significado acional, pode ser observada a intertextualidade, que “implica uma ênfase sobre a heterogeneidade dos textos e um modo de análise que ressalta os elementos e as linhas diversos e frequentemente contraditórios que contribuem para compor um texto” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 136); no significado representacional, a interdiscursividade, é uma das categorias a ser acessada e pode ser entendida como “uma questão de como um tipo de discurso é constituído por meio de uma combinação de elementos de ordens de discurso” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 152); e no significado identificacional, ao conceito de estilo, que “são vinculados à identificação usando a nominalização, em vez do nome ‘identidades’,

ênfatizando o processo de identificação, como as pessoas se identificam e são identificadas por outras pessoas” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 159).

Após explicarmos todos os processos, tomamos como pontos cruciais de análise metodológica os modos apresentados por Fairclough (2003), em sua proposição de análise por meio dos estudos dos três significados e dos três modos, com foco especial na intertextualidade e na interdiscursividade.

Podemos compreender a interdiscursividade como a articulação de diferentes discursos em um mesmo texto. Trata-se de uma análise dos traços linguísticos de discursos que irão formar um novo discurso. Fairclough (2003, p. 3) explica que “a análise de texto é vista não apenas como análise linguística; isso inclui o que chamei de ‘análise interdiscursiva’, ou seja, ver textos em termos dos diferentes discursos, gêneros e estilos que desenham e articulam”. Basicamente, é possível compreender a interdiscursividade como um hibridismo de discursos, ou seja, a existência de diversos textos dentro de um único texto, que irão permitir observar, em um único discurso, diversos significados, modos, contextos, entre outros elementos. Devemos considerar, todavia, que a “análise do hibridismo interdiscursivo nos textos fornece um recurso potencialmente valioso para aprimorar a pesquisa com base nessas perspectivas, oferecendo um nível de análise detalhada que não é possível em outros métodos”. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 35).

Uma vez compreendida e elucidada a interdiscursividade, devemos tratar da intertextualidade, como proposta por Fairclough (2003; 2016) para a ADC. Neste ponto, podemos afirmar que ela, a intertextualidade, trata de relações entre partes/fragmentos ou seus conjuntos em uma relação de uma formação discursiva com outra. “Intertextualidade é basicamente a propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente e assim por diante” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 119).

A intertextualidade, diferentemente da interdiscursividade, trata da observação de elementos de outros textos, assim como de outras vozes, que podem estar relacionadas de diversas maneiras em um discurso. Se o interdiscurso traz diferentes discursos em um único texto, a intertextualidade trará diferentes elementos de diferentes textos em um discurso.

É, portanto, na análise da intertextualidade que será possível identificar, por exemplo, quais vozes estão explícitas e quais vozes foram excluídas em um discurso. Do mesmo modo, é possível, por meio da análise intertextual, identificar o “não dito” em um discurso. A teoria proposta por Fairclough (2003, p. 17) explica que “para qualquer texto ou tipo de texto específico, há um conjunto de outros textos e um conjunto de vozes potencialmente relevantes

e potencialmente incorporadas ao texto”, lembrando que é possível que o analista do discurso possa não identificar esses elementos com precisão, pois podem ser extensos e complexos para serem analisados. Todavia, explica o autor, “é analiticamente útil começar com uma ideia aproximada deles, pois uma pergunta inicial significativa é: quais textos e vozes estão incluídos, quais são excluídos e que ausências significativas existem?” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 47).

Portanto, a metodologia que será utilizada na análise segue os encaminhamentos de Fairclough (2003) em sua proposição por meio dos estudos dos três significados, dos três modos, com foco especial na intertextualidade. Diante dos expostos acerca da Análise de Discurso Crítica como metodologia que fará par à pesquisa qualitativa, seguiremos o seguinte modelo de análise por categorias possíveis:

Quadro 1: Análise de Discurso Crítica – Categorias Analíticas Possíveis

Sentido	Categorias possíveis	Perguntas para análise
Acional (gênero)	Estrutura genérica	O texto se situa em uma cadeia de gêneros? O texto é caracterizado por uma mistura de gêneros? Que gêneros o texto articula (em termos de atividade, relações sociais, tecnologias de comunicação)?
	Intertextualidade	De outros textos/vozes relevantes, quais são incluídos? Quais são significativamente excluídos? Como outras vozes são incluídas? São atribuídas? Se sim, especificamente ou não especificamente? As vozes atribuídas são relatadas diretamente (citação) ou indiretamente? Como outras vozes são tecidas em relação à voz do/a autor/a e em relação umas com as outras?
	Presunção	Que presunções existenciais, proposicionais ou valorativas são feitas? É o caso de se ver algumas presunções como ideológicas?
	Trocas, funções da fala, modo gramatical	Quais são os tipos predominantes de troca (troca de atividade ou de conhecimento) e funções da fala (afirmação, pergunta, demanda e oferta)? Que tipos de afirmação há (afirmações de fato, previsões hipotéticas, avaliações)? Há relações ‘metafóricas’ entre trocas, funções da fala ou tipos e afirmação (por exemplo, demandas que aparecem como afirmações, avaliações que aparecem como afirmações factuais)? Qual é o modo gramatical predominante (declarativo, interrogativo, imperativo)?
Representacional (discurso e texto)	Relações semânticas/ gramaticais entre períodos e orações	Quais são as relações semânticas predominantes entre períodos e orações (causa – razão, consequência, propósito; condicional; temporal; aditiva; elaborativa; contrastiva/concessiva)? Há relações semânticas em nível mais alto entre partes maiores do texto (por exemplo, problema solução)? As relações gramaticais entre orações são predominantemente paratáticas, hipotéticas ou encaixadas? Há relações particularmente significativas de equivalência e diferenças construídas no texto?
	Interdiscursividade	Que discursos são articulados no texto e como são articulados? Há uma mistura significativa de discursos? Quais são os traços que caracterizam os discursos articulados (relações semânticas entre palavras, colocações, metáforas, presunções, traços gramaticais)?

	Representação de eventos/ atores sociais	<p>Que elementos dos eventos sociais representados são incluídos ou excluídos?</p> <p>Que elementos incluídos são mais salientes?</p> <p>Quão abstrata ou concretamente os eventos são representados?</p> <p>Como os processos são representados?</p> <p>Quais são os tipos de processo predominantes (material, mental, verbal, relacional, existencial)?</p> <p>Há instâncias de metáfora gramatical na representação de processos?</p> <p>Como atores sociais são representados (ativado/passivado, pessoal/impessoal, nomeado/classificado, específico/genérico)?</p> <p>Como tempo, espaço e a relação entre ‘tempos espaços’ são representados?</p>
Identificacional (estilo)	Identificação	<p>Que estilos são articulados no texto?</p> <p>Como são articulados?</p> <p>Há mistura significativa de estilos?</p> <p>Quais são os traços que caracterizam os estilos articulados (“língua corporal”, pronúncia e outros traços fonológicos, vocabulário, metáfora, modalidade, avaliação)?</p>
	Modalidade	<p>Como os autores se comprometem em termos de verdade (modalidades epistêmicas)?</p> <p>Em termos de obrigação e necessidade (modalidades deonticas)?</p> <p>Em que extensão as modalidades são categóricas (afirmação, negação etc.)?</p> <p>Em que extensão são modalizadas (com marcadores explícitos de modalidade)? Que níveis de comprometimento se observam (alto, médio, baixo) quando há marcadores explícitos de modalidade?</p> <p>Quais são os marcadores de modalização (verbos modais, advérbios modais etc.)?</p>
	Avaliação	<p>Com que valores (em termos do que é desejável ou indesejável) o/a autor/ase compromete? Como valores são realizados – como afirmações avaliativas, afirmações com modalidades deonticas, afirmações com processos mentais afetivos, valores presumidos?</p>

Fonte: Adaptado de Fairclough (2003, p. 191-194).

Devemos deixar claro que não utilizaremos todas as categorias, senão aquelas que sejam as mais pertinentes para este trabalho, sempre observando os três significados.

Para podermos trabalhar o que chamamos de “tríade da dominação” – poder, hegemonia e ideologia, também iremos vincular à ADC os modos de operação da ideologia, propostos por Thompson (2011, p. 81):

Quadro 2: Modos de operação da ideologia

Modos gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandardização Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternalização Normalização/ Passifização

Fonte: Thompson (2011, p. 81)

4. Multimodalidade

Os gêneros discursivos são elementos essenciais para esta pesquisa, pois caracterizado pelo hibridismo de gêneros que, por sua vez são multimodais. Como apontado no capítulo teórico desta pesquisa, “todos os gêneros são irremediavelmente multimodais; a questão passa a ser quais configurações particulares de multimodalidade estão em ação em um sistema de gênero particular” (BAZERMAN et al, 2009, p. 27). Deste modo, acreditamos que a multimodalidade textual deve ser tratada como parte metodológica da ADC que tem como foco observar os gêneros discursivos. Segundo Leeuwen, multimodalidade é a “combinação de diferentes modos semióticos – por exemplo, linguagem e música – em um artefato comunicativo ou evento” (LEEUVEN, 2005, p. 281). Já Kress & Leeuwen (2001, p. 20) explicam que a multimodalidade trata do “uso de vários modos semióticos no projeto de um produto ou evento semiótico, juntamente com a forma particular como esses modos são combinados”.

Kress (2010) complementa explicando que a multimodalidade trata da semiótica social e da comunicação, que permeiam os diversos modos, na construção de um discurso, observando a produção de significados como recursos multimodais. Ainda para o autor, cada modo empregado em um discurso dá a ele diferentes significados. Assim, um texto somente escrito, sem o suporte de outros modos, por exemplo, não comunga com outras semióticas. A interpretação deste tipo de discurso é diferente se ele estivesse carregado de outros elementos.

A partir das informações acima, partimos para a multimodalidade como método utilizado para a hibridização de gêneros discursivos. Primeiro, é necessário entendermos o que é o modo e, para isto, tomamos a explicação de Kress (2010, p. 11), que afirma que, “em uma abordagem multimodal, são comparados os modos. Os modos são o resultado de uma formação social e histórica dos materiais escolhidos por uma sociedade para a representação”. No âmbito do discurso, “modos são recursos semióticos que permitem a realização simultânea de discursos e tipos de (inter)ação. Com isso, entendemos ser necessária uma compreensão sobre a semiótica na multimodalidade.

Kress (2010) aborda a comunicação contemporânea. Para ele, “a comunicação só pode ser entendida se a considerarmos como uma interação sempre complexa, incorporada em ambientes sociais contraditórios, contestados e fragmentários: seja entre grupos ou entre indivíduos, que reunindo-se a partir de 'locais' sociais sempre são distintos em alguns aspectos” (KRESS, 2010, p. 35).

Outro ponto que o autor trata é a questão do poder, vinculado intrinsecamente à comunicação. Para ele, a produção de significados por meio da comunicação passa, inicialmente, por fatores econômicos e sociais.

“A distribuição do poder na comunicação e o efeito conjunto das condições sociais e das instalações dos dispositivos digitais, ambos levando à reconstrução das relações de poder, têm o efeito mais profundo nas concepções de aprendizagem, de conhecimento e, portanto, na formação de subjetividade e identidade”. (KRESS, 2010, p.21).

Vê-se que Kress conecta diretamente a comunicação com a multimodalidade, vinculação importante para esta pesquisa. Neste ponto, é importante entendermos que hoje, “na era da digitalização, os diferentes modos tecnicamente se tornaram os mesmos em algum nível de representação e podem ser operados por uma pessoa com múltiplas habilidades, usando uma interface, um modo de manipulação física (KRESS & LEEUWEN, 2001, p. 2) e que “a comunicação depende do envolvimento transformador/interpretativo de um participante em uma interação com uma mensagem feita por outro – de maneira orientada por seu interesse. A interpretação é o critério definidor da comunicação: somente se houve interpretação, houve comunicação” (KRESS, 2010, p. 35).

Por fim, Kress & Leeuwen (2001, p. 111) tratam dos conjuntos modais, considerados por eles como teoria multimodal da comunicação, concentrada em duas camadas: “(1) os recursos semióticos da comunicação, os modos e os meios de comunicação usados, e (2) as práticas comunicativas em que estes recursos são usados”. Para os autores, as “práticas comunicativas são vistas como multicamadas e incluem, no mínimo, práticas discursivas, práticas de produção e práticas interpretativas, enquanto também podem incluir práticas de design e/ou práticas de distribuição” (KRESS & LEEUWEN, 2001, 111).

Diante disto, Kress & Leeuwen (2001, p. 111) explicam que “cada uma dessas camadas contribui para o significado. O ponto chave aqui é que o significado é feito não apenas com uma multiplicidade de recursos semióticos, em uma multiplicidade de modos e mídias, mas também em diferentes ‘lugares’ dentro de cada um deles”.

Diante das explicações trazidas por Kress (2010) e Kress & Leeuwen (2001), podemos concluir que a multimodalidade trata da mescla de diferentes modos, recursos semióticos que permitem a realização simultânea de discursos e tipos de (inter)ação. Juntos, os modos derivam em um processo de comunicação baseado em recursos semióticos, ou seja, repleto de significações. A combinação de diferentes modos resulta na multimodalidade. É unificar, em um único discurso, uma imagem (foto) e um texto (escrita), por exemplo, que irão gerar um

significado. Essa mistura pode gerar, por exemplo, um discurso do gênero propaganda. Mas quando os gêneros se combinam, consequências da mescla entre modos, ocorre o hibridismo de gêneros, que veremos a seguir.

5. Métodos para identificação e classificação de gêneros do discurso

Explicitamos no segundo capítulo deste trabalho, “os gêneros discursivos são um dos principais instrumentos linguísticos que dão forma a um discurso. A hibridez de gêneros tem por objetivo trazer características de diferentes tipos de texto para a construção de um único, levando à interdiscursividade e à intertextualidade” (p. 26). A partir deste nosso entendimento, entendemos que o hibridismo de gêneros do discurso é formado, também, por características multimodais. Nosso entendimento está em consonância com Bakhtin, que classifica os gêneros discursivos em dois: os primários (simples) e os secundários (complexos). “A diferença entre os gêneros primários e secundário (ideológico) é extremamente grande e essencial, e é por isso mesmo que a natureza do enunciado deve ser descoberta e definida por meio de análise de ambas as modalidades” (BAKHTIN, 2016, p. 264).

Exemplos dos gêneros primários, para Bakhtin (1997, p. 286), tratam do cotidiano, classificando-os como diálogo oral: “linguagem das reuniões sociais, dos círculos, linguagem familiar, cotidiana, linguagem sociopolítica, filosófica, etc.”. Já os secundários são textos como “o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico, etc.”. Com o objetivo de construir um quadro metodológico, entendemos como necessário repetir a explicação dada no capítulo teórico de que “a distinção entre gêneros primários e gêneros secundários tem grande importância teórica, sendo esta a razão pela qual a natureza do enunciado deve ser elucidada e definida por uma análise de ambos os gêneros” (BAKHTIN, 1997, p. 282-283),

Também devemos retomar a explicação de que, segundo Bakhtin (2016, p. 18) existem três elementos que configuram um gênero discursivo, sendo eles o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional, que “estão indissolivelmente ligados no conjunto do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um campo da comunicação” (BAKHTIN, 2016, p. 12), complementando que “o estilo integra a unidade de gênero do enunciado como seu elemento” (BAKHTIN, 2016, p. 18). Assim, diante dessas explicações, podemos configurar nosso primeiro quadro de identificação dos gêneros discursivos, seguindo os preceitos apontados por Bakhtin:

Quadro 3: Gêneros Discursivos

Tipos de Gêneros		
Primário	Secundário	
Reuniões sociais, dos círculos, linguagem familiar, cotidiana, linguagem sociopolítica, filosófica, etc.	O romance, o teatro, o discurso científico, etc.	
Elementos		
Conteúdo temático	Estilo	Construção composicional
Assunto Vínculos dialógicos que o enunciado estabelece com outros textos, lembrando que os “enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmos; uns conhecem os outros e se refletem mutuamente uns nos outros.” (BAKHTIN, 2016, p. 297). Aquilo que o enunciador pretende dizer.	Forma individual de escrever, vocabulário, composição frasal e gramatical. “O estilo está indissolavelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados, ou seja, aos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2016, p. 265)	Estrutura formal. A forma composicional está mais próxima do gênero como forma e estrutura, também em torno da disposição e organização em partes do texto.

Fonte: Adaptado de Bakhtin (2016)

Retomamos que nosso objetivo geral é analisar textos que veiculam *Fake News*, para verificar que elementos linguísticos-discursivos as constituem. O primeiro objetivo específico é analisar os textos publicitários selecionados, com base no conceito de hibridismo, para verificar a indícios de formação de um novo gênero discursivo. Sendo, portanto, a análise dos gêneros discursivos um dos principais focos desta pesquisa, por este motivo seguiremos os três elementos (conteúdo temático, estilo e conteúdo composicional), observando as categorias:

Quadro 4: Categorias analíticas baseadas na teoria de Bakhtin.

Categoria	Conceito
Sujeitos do discurso	Quem são os agentes (interlocutores) do evento, de onde vêm, o que fazem etc.
Objeto	O que está em discussão no evento e qual a relação com o(s) gênero(s) de discurso identificado(s).
Gênero de discurso	Qual(is) é(são) o(s) tipo(s) de gênero(s) presente(s) no evento: discussão das esferas de atividade humana e comunicação que o(s) configura(m) e por que esse evento implica a escolha de determinado(s) gênero(s). Descrição, caso haja claramente mais de um, de como se relacionam, se integram, como um incorpora o outro. Descrição do conteúdo temático, a estrutura composicional (essencialmente quando se trata de texto), o estilo.
Enunciado	Quais são os enunciados e como eles se formam dentro do contexto comunicativo estudado (as condições específicas e finalidades da esfera da atividade, os gêneros presentes). Descrição sobre como se dá a alternância dos sujeitos do discurso, a conclusibilidade.
Dialogismo	Quais perspectivas de dialogismo estão presentes: o enunciado se constitui em relação aos enunciados que o precedem e aos que o sucedem; o discurso incorpora outros discursos, que podem estar abertamente demarcados ou não, e podem enfraquecer o fator individual do enunciado ou não; as vozes sociais que constituem o mundo interior do sujeito. Discussão, dependendo do contexto e objeto (texto), da intertextualidade e da interdiscursividade.

Destinatário	Quem são os destinatários e sobre destinatários em relação ao discurso do locutor: descrição de como eles conformam o enunciado do locutor, a relação com a posição e origem social dos sujeitos do discurso.
Vozes	Quais são as vozes do evento: identificação de diferentes vozes autônomas que não são submetidas a um centro de sentido, se estas coexistem e interagem em igualdade de posição (forças centrífugas); identificação de vozes de poder que tentam se impor como centro de sentido (forças centrípetas).

Fonte: Corrêa & Ribeiro (2012, p. 337).

Ante o exposto, podemos concluir que é possível identificar os gêneros discursivos, sejam eles primários ou secundários, a partir de seus propósitos e etapas de construção. Este método de análise será utilizado nesta pesquisa, que tem grande foco nos gêneros discursivos. Todavia, não nos permitimos a ingenuidade e, portanto, tomamos a explicação de Biber & Conrad (2009, p. 33), que afirmam que:

Os gêneros não são tão facilmente analisados ao longo de uma hierarquia de generalidade. Por exemplo, faz sentido descrever o gênero do artigo de pesquisa científica, identificando as convenções linguísticas usadas para estruturar os textos. No entanto, não é útil tentar descrever um gênero mais geral de escrita acadêmica, uma vez que não existem convenções gerais usadas para estruturar os diferentes tipos de textos que poderiam ser incluídos nessa categoria.

6. As etapas da pesquisa e a triangulação de dados

Em nossos estudos, buscamos analisar dados de casos concretos, os quais apresentaremos mais adiante. Respeitaremos as “peculiaridades locais e temporais, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais” (FLICK, 2009, p. 37). Complementamos aqui com a explicação de Mason (2002, p. 110), que dialoga claramente com Flick:

Os documentos, visuais ou textuais, são construídos em contextos particulares, por pessoas específicas, com propósitos específicos e com consequências – intencionais e não intencionais. Você pode investigar por que eles foram preparados, fabricados ou reproduzidos, por quem, para quem, em que condições, de acordo com quais regras e convenções. Você pode querer saber para que eles foram usados, onde foram mantidos e assim por diante. É improvável que você possa “ler” tudo isso apenas no documento, porque ele não exhibe “os fatos” sobre si mesmo dessa maneira.

Nossos estudos críticos de discurso levarão em consideração os preceitos de Mason e Flick, pois é no olhar do pesquisador que serão trazidos significados em relação aos dados capturados e analisados. Apesar de buscar sempre dar mais objetividade à pesquisa, é inerente

ao pesquisador debruçar-se sobre seus próprios preceitos para que deles possa se desprender, deixando seus estudos os mais objetivos possível.

No campo da análise discursiva, reconhecer o caráter estrutural e funcional do nosso objeto de estudo irá requerer que, como pesquisadores, nos aproximemos dos objetos de estudo. Baseamo-nos em Abril (2007, p. 119):

Propor uma maneira de realizar a análise crítica do discurso implica assumir um compromisso (...) como uma maneira de estruturar a multiplicidade de sentidos que ele é capaz de transmitir; isto é, recorrer ao conjunto de conhecimentos necessários para recuperar os significados através de um trabalho reflexivo e tecnicamente refinado. Assim, tanto os níveis quanto as fases analíticas e as estratégias envolvidas são configuradas como alternativa ou rota de trabalho, mas teoricamente são concebidas de maneira integral e inextricavelmente articulada (ABRIL, 2007, p. 119).

O fenômeno social é parte da pesquisa qualitativa e um preceito da ADC apresentado por Fairclough (2003), quando este fala sobre as mudanças sociais. Para que se alcance, contextualmente falando, a abordagem dessas mudanças, levamos em consideração três eixos apresentados por Gerhardt & Silveira (2009, p. 31). O primeiro deles é a “ruptura”:

Nossa bagagem “teórica” possui várias armadilhas, pois uma grande parte das nossas ideias se inspira em aparências imediatas ou em partidarismos. Elas são seguidamente ilusórias e preconceituosas. Construir uma pesquisa nessas bases é construí-la sobre um terreno arenoso. Daí a importância da ruptura que consiste em romper com as ideias preconcebidas e com as falsas evidências que nos dão somente a ilusão de compreender as coisas (GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 31).

O segundo eixo é o da “construção”:

Esta ruptura só se efetua ao nos referirmos a um sistema conceitual organizado, suscetível de expressar a lógica que o pesquisador supõe ser a base do objeto em estudo. É graças a esta teoria que se podem construir as propostas explicativas do objeto em estudo e que se pode elaborar o plano de pesquisa a ser realizado, as operações necessárias a serem colocadas em prática e os resultados esperados ao final da pesquisa. Sem esta construção teórica, não há pesquisa válida, pois não podemos submeter à prova qualquer proposta. As propostas explicativas devem ser o produto de um trabalho racional fundamentado numa lógica e num sistema conceitual validamente constituído. (GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 31).

O terceiro e último eixo é o da “constatação”:

Uma proposta de pesquisa tem direito ao *status* científico quando ela é suscetível de ser verificada por informações da realidade concreta. Esta comprovação dos fatos é chamada constatação ou experimentação. Ela corresponde ao terceiro eixo das etapas da pesquisa. (GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 31).

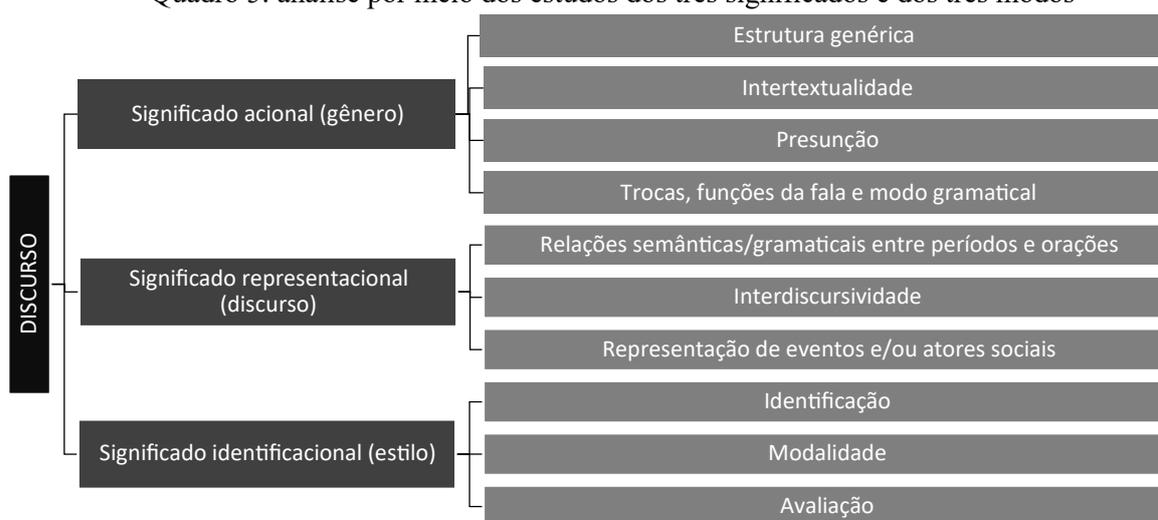
Romper, construir e constatar: três verbos, referentes aos três eixos, que seguirão em utilização nesta pesquisa, pois buscaremos romper com as próprias “armadilhas”, os próprios conceitos e pré-conceitos para, então, alcançar nossos objetivos.

Contudo, explicamos que não há um único método ou metodologia, daí a oportunidade de tratar esta pesquisa como multidisciplinar. Diferentes perspectivas dão a oportunidade de aprofundar nossas análises. Abril (2007, p. 121) explica que:

A necessidade qualitativa é determinada por diversos métodos que provêm, em grande parte, das análises desenvolvidas sobre o significado das diferentes disciplinas das ciências humanas e sociais. Pretende-se identificar os graus de consistência e coerência, a transformação e legitimação que ocorrem no discurso, para dar conta dos pontos de vista adotados e das maneiras pelas quais o conhecimento individual e coletivo produzido é organizado.

Explicados os eixos e processos de pesquisa, seguiremos a análise observando modos apresentados por Fairclough (2003), em sua proposição de análise por meio dos estudos dos três significados e dos três modos (como apontado anteriormente), revista no quadro a seguir:

Quadro 5: análise por meio dos estudos dos três significados e dos três modos



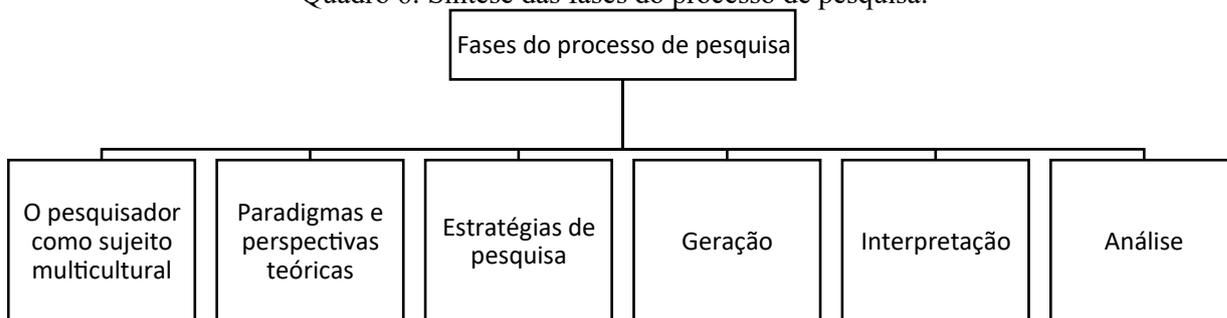
Baseado em Fairclough (2003).

Seguindo o quadro acima, podemos afirmar que Chouliaraki & Fairclough (1999, p. 60) nos apresentam um modelo de se fazer ADC. Primeiro, formula-se o problema. Posteriormente, abordam-se os obstáculos que o pesquisador deve superar, realizando: a) uma análise da conjuntura; b) uma análise da prática discursiva particular; e c) a análise do discurso propriamente dita, observando a ordem do discurso, os três significados e os três modos propostos. Fairclough (2003) nos apresenta a ADC como metodologia e teoria.

7. Etapas da pesquisa

Em síntese ao que foi apresentado até agora, no passo a passo desta pesquisa, apresentamos abaixo as fases da pesquisa, os métodos apresentados por Fairclough (2003) e o passo a passo para a ADC, proposta desta pesquisa. Começaremos pelas fases do processo de pesquisa:

Quadro 6: Síntese das fases do processo de pesquisa.



Baseado em Denzin & Lincon (2006, s/p).

Em sequência, partimos para o marco de ADC. Seguimos, então para as fases do processo de pesquisa, depois os componentes da fase analítica. No mesmo processo, tomamos como base principal desta pesquisa a ADC, seguindo os três modos e três significados para a ADC, como apresentado por Fairclough (2003).

Assim, conceituados e definidos os eixos, fases e os componentes da fase analítica, além de explicada a triangulação, seguimos com esta pesquisa com o capítulo analítico.

CAPÍTULO IV – ANÁLISES LINGÜÍSTICAS-DISCURSIVAS

Do bem e do mal
Todos têm seu encanto: os santos e os corruptos.
Não há coisa na vida inteiramente má.
Tu dizes que a verdade produz frutos...
Já viste as flores que a mentira dá?

Mario Quintana

Escolhemos este poema de Mario Quintana (2005, p. 213) para representar nosso último capítulo, nos questionando: a verdade produz frutos, mas que flores a mentira dá? Se da primeira, por um lado, pode-se colher o que sacia a fome e traz a paz, tal como um alimento, a segunda apenas revela-se bela, fácil de se multiplicar e, por sua beleza, ser entregue a outros que, por sua vez, gerarão ainda mais flores.

As análises do *corpus* desta pesquisa têm relação com essa dicotomia entre o real e o virtual. A partir das análises, esperamos concluir este trabalho conhecendo, finalmente, os frutos que as *Fake News* dão. Como especificado no capítulo anterior, o *corpus* desta pesquisa é formado por três textos publicados no *site* Metrôpoles, os quais acreditamos que veiculam *Fake News*. O *corpus* completo está disponível como anexo deste trabalho para leitura dos textos em sua totalidade.

Os discursos que serão examinados retomam o nosso objetivo geral, que é analisar três textos que veiculam *Fake News* para verificar que elementos linguístico-discursivos as constituem. As análises estão divididas em quatro partes. A primeira tem como foco as sugestões de leitura encontradas em matérias do *site* Metrôpoles e podemos considerá-la como introdutória. As três seguintes têm estão voltadas aos objetivos específicos: 1) Analisar os textos selecionados, com base no conceito de hibridismo de gêneros para verificar indícios da formação de um novo gênero discursivo; 2) Identificar nos textos analisados o papel da linguagem na difusão de desinformação; e 3) Investigar como são configuradas questões de poder, ideologia e hegemonia em textos que veiculam desinformação.

Em nossas análises, consideramos como gêneros primários a notícia e a propaganda, e como gêneros secundários a reportagem e a publicidade. Sobre a diferenciação entre reportagem e notícia, Charaudeau (2008, p. 221) explica que a “reportagem jornalística trata de um fenômeno social ou político, tentando explicá-lo”, sendo que ela “preexiste, pois, ao surgimento da notícia, como uma realidade, o que o justifica como não ficção, podendo ser o

objeto de uma observação”. A notícia, para Charaudeau (2008, p. 114) está na transformação do acontecimento relatado para a instância midiática, em anunciar o acontecimento, uma vez que a “transformação consiste, para a instância midiática, em fazer passar o acontecimento de um estado bruto (mas já interpretado), ao estado de mundo midiático construído, isto é, de ‘notícia’”. Assim, a reportagem é o relato de um fenômeno, de um acontecimento, enquanto a notícia é a mediação da reportagem.

Em relação à publicidade e propaganda, Lara & Souza (2009, p. 3) explicam que “a publicidade tem por finalidade a divulgação de um produto, um serviço, uma marca, com fins comerciais”, enquanto a propaganda é entendida “como a divulgação de uma mensagem buscando influenciar opiniões ou obter adesão para uma ideia ou doutrina”. Podemos então considerar que a publicidade busca vender algo, geralmente com fins comerciais. Já a propaganda tem como fim o convencimento.

Este capítulo, portanto, busca alcançar os objetivos geral e específico desta pesquisa e, para isso, tem como principal foco verificar a possibilidade da existência de notícias falsas no *corpus* desta pesquisa. Partimos do princípio, na explicação do dicionário Collins (2021, s/p), de que as *Fake News* são “informações falsas, muitas vezes sensacionais, disseminadas sob o pretexto de reportagens”.

1. Sugestões de leitura no site Metrôpoles

Entre os dias 21 e 22 de dezembro de 2020, acessamos duas notícias veiculadas pelo Metrôpoles. No final do texto das reportagens feitas pelo portal, observamos as sugestões de leitura de outras matérias, que podemos considerar como “chamadas” no vocabulário jornalístico, ou “anúncios”, no vocabulário publicitário. Boa parte delas tratam do tema saúde ou de assuntos correlatos, vinculados à beleza.

Figura 2: Chamadas para notícias no portal Metr6poles (Texto 1)



Fonte: Metr6poles (2020)¹⁵

A figura 2 apresenta sugest6es de leitura de not6cias situadas no fim de uma reportagem¹⁶. As recomenda76es t6m como principal objetivo gerar cliques para manter os leitores no *site* Metr6poles, levando-os para leituras sobre temas similares ou mesmo outros assuntos. Na imagem, podemos observar que, na primeira chamada 6 esquerda, abaixo do “menu”, h6 uma foto de uma mulher branca, com fundo escuro e uma rosa 6 frente. Abaixo, o nome do *site* “Metr6poles”, que marca a origem daquele cont6udo, sendo proveniente, neste caso original do *site* e, portanto, pressup6e-se, confi6vel e verdadeiro.

Figura 3: Chamadas para not6cias no portal Metr6poles (Texto 2)



Fonte: Metr6poles¹⁷

¹⁵ Dispon6vel em: < <https://www.metropoles.com/saude/pessoas-vacinadas-que-pegam-covid-adquirem-superimunidade-diz-estudo>>. Acesso em: 21, dez. 2020.

¹⁶ Na data da gera7ao do *corpus*, a not6cia era destaque na p6gina principal do site, elencadas entre as principais do dia.

¹⁷ Dispon6vel em: < <https://www.metropoles.com/colunas/entre-eixos/taxas-do-seguro-dpvat-de-2022-nao-serao-cobradas>>. Acesso em: 22, dez. 2020.

O mesmo ocorre com a figura 3 (acima). Entre as sugestões de leitura, estão diversas voltadas para a saúde ou beleza, sem avisos publicitários, o que sendo sugestões de imagem acima, de diabéticos, na parte Identificada como “Use isso imediatamente

Figura 5:



Ao lado, no centro da página do Metrôpoles, é possível observar a figura 5 (acima) com o termo “LIPOSIL” como dono do conteúdo. O texto da chamada diz: “Anvisa libera pílula que ‘suga’ a gordura para pessoas acima dos 40 anos de idade”.

A figura 6 (ao lado) aparece à esquerda da parte debaixo da figura 2, trazendo como título “Emagrecimento: nova fórmula age na gordura profunda da barriga”, identificando o termo “FINATRIM” como dono do conteúdo. Ao centro, uma nova matéria do Metrôpoles e, ao lado, uma outra notícia da “SILDENAX”, sobre estimulante para virilidade. A coluna da direita, traz outros textos que não identificam, sem antes clicar no conteúdo, que são provenientes de outros veículos. Logo, há textos do próprio Metrôpoles misturados a outros não identificados.

Figura 4: Chamada para texto sobre composto para diabetes



Figura 6: Segunda chamada para reportagem sobre pílula para emagrecimento



Figura 7: Segunda página de chamadas para textos sugeridos para leitura

Na figura 7 (acima), temos um amplo quadro que, em um primeiro olhar, leva o leitor a acreditar que todos os conteúdos são noticiosos, pois não há a identificação como conteúdos patrocinados ou publicitários. Mesmo as chamadas da coluna da direita, identificada no topo apenas como “*Smartfeed*”¹⁸, não deixam evidente de que se trata de propagandas. Se quem acessa o *site* Metrôpoles não sabe que determinado conteúdo tem como fim a publicidade de algum serviço ou produto, a imagem principal deixa evidente a tática do uso do gênero notícia ou reportagem (jornalismo) para levar leitores a conteúdos dos gêneros discursivos propaganda ou publicidade).

Partindo para as análises das figuras, é perceptível a presença de pelo menos dois modos – imagem e escrita, presentes nas chamadas do que parecem ser, à primeira vista, notícias sobre emagrecimento. O gênero utilizado é o da notícia, com chamada-título para uma suposta reportagem, acompanhado de imagem que busca dar credibilidade para o leitor. Somando esses elementos, temos textos complementares, fechando a construção hipermodal. Sobre o uso de imagens, Charaudeau (2018, p. 55), aponta:

¹⁸ “*Smartfeed*” é uma plataforma de conteúdos por descoberta e é parte da empresa norte-americana *Outbrain*, que se descreve como: “plataforma de publicidade de escala global ajuda de marcas globais a emergentes a se conectarem com os consumidores na web aberta por meio de formatos de anúncios envolventes que inspiram ação”. Disponível em: <https://www.outbrain.com/pt_br>. Acesso em: 18 de jan. 2021

Os meios discursivos utilizados para entrar nesse imaginário incluem o procedimento de designação, que diz: ‘O que é verdadeiro eu mostro a vocês’. Daí os documentos e objetos que são exibidos e que funcionam como provas concretas; daí a função predominante da imagem quando esta tem a pretensão de mostrar diretamente ou não o mundo como ele é.

A figura 5 (recorte ao lado) traz duas partes de dois corpos diferentes. À esquerda, uma mulher segura a barriga, mais especificamente a pele com gordura, como exemplo do enunciado que aparece logo abaixo, conectando a foto à “gordura”. À direita, uma imagem de mulher magra, unhas pintadas, contrapondo-se à foto anterior. No centro, uma seta vermelha aponta da primeira mulher para a segunda, trazendo a ideia de que a segunda é mudança, resultado de algo que mudou a partir da primeira.



Como pano de fundo, uma fotografia de uma praia completa o efeito multissemiótico, uma vez que ambas as mulheres usam roupas íntimas, sendo a segunda, mais magra, bronzeada e com boa iluminação solar. Trata-se de uma composição de fotografias que formam uma imagem única, uma hibridização de fotografias que denominaremos de composição fotográfica por modos híbridos com efeitos multimodais.

A figura 6 (recorte ao lado) é uma foto de uma mulher branca, cabelos pretos, usando uma blusa de frio roxa. Seu aspecto físico está fora do padronizado pela estrutura social: mulheres magras. O olhar da personagem está voltado para baixo, fixando-os em um prato com guloseimas como *donuts* e biscoitos. Seu semblante é parcialmente alegre, com um sorriso à Monalisa, mas transfigura, ao mesmo tempo, um valor de tristeza. Se, por um lado,



ela olha para os doces com aparente desejo; por outro, ela os oferece para o visualizador, entregando o objeto de desejo ao outro, que também deseja e precisa mudar. Novamente, percebemos o trabalho multissemiótico na fotografia.

Na figura 5 (recorte ao lado), abaixo da manipulação fotográfica está o termo “LIPOSIL”, denotando o *site* ou a pílula relacionada ao efeito emagrecedor. Já na figura 6, o termo em destaque é “FINATRIM”. São termos que não deixam claro para o leitor sobre o que são ou do que se tratam os textos ali apresentados.



Em relação aos pré-gêneros, o enunciado da figura 4 pode ser classificado de diferentes maneiras: como relato, pois conta um evento (“Anvisa Libera”); uma narrativa, que busca resolver uma complicação (“pílula que ‘suga’ a gordura”); e argumentação, ao defender um ponto de vista de que um corpo magro é melhor e por isso deve ser desejável; publicidade (implícita), com a aparente necessidade de venda de um produto. A fotografia pode ser caracterizada como um “exemplo”, ao julgar um caráter ou comportamento. Como vemos, um forte hibridismo de pré-gêneros que darão forma ao gênero formal: notícia, com enunciado com modo de anúncio de fato ou acontecimento (“Anvisa libera pílula que ‘suga’ a gordura para as pessoas acima dos 40 anos”). Abaixo, apresentamos quadro analítico com os pré-gêneros identificados nas imagens apresentadas até aqui.

Quadro 7: Pré-gêneros e gênero presentes na figura 5

1	Anvisa libera	Pré-gênero: relato
2	pílula que “suga” a gordura	Pré-gênero: narrativa
3	para pessoas acima dos 40 anos de idade	Pré-gênero: argumentação
4	Anvisa libera pílula que “suga” a gordura para as pessoas acima dos 40 anos de idade	Gênero: notícia

Já na figura 6 (recorte ao lado), sobre os gêneros, o enunciado também pode ser classificado de diferentes maneiras, já caracterizando este tipo de discurso como utilizador do hibridismo de gênero. Pode, então, configurar-se como: um relato, pois conta o evento (“Emagrecimento: Nova fórmula”); uma narrativa com características de notícia, que busca resolver uma complicação (“nova fórmula age na gordura profunda da barriga”); publicidade implícita, com a aparente necessidade de venda de um produto (a fórmula); e argumentação, ao defender um ponto de vista de que um corpo magro é melhor e por isso deve ser desejável, por isso deve-se buscar uma nova fórmula contra a gordura. Forma-se a notícia, com enunciado com caráter de anúncio de fato ou acontecimento (“Emagrecimento: Nova fórmula age na gordura profunda da barriga”). Novamente, vemos o hibridismo de gêneros. Abaixo, apresentamos quadro com os pré-gêneros identificados na figura 6:



Quadro 8: Gêneros presentes na figura 6

1	Emagrecimento: Nova fórmula	Gênero: relato
2	Nova fórmula age na gordura profunda	Gênero: narrativa / notícia / publicidade
3	Gordura profunda da barriga	Gênero: argumentação
5	Emagrecimento: nova fórmula age na gordura profunda da barriga	Gênero: notícia

O enunciado – que irá definir o gênero principal presente no discurso – complementa as fotografias dos dois anúncios. Assim, a soma desses elementos híbridos dá voz a um gênero principal: a notícia. Cabe observar dois aspectos de prática social presentes no texto como um todo (imagem + enunciado). A primeira é a prática social do jornalismo, produtor de notícias, matérias e reportagens, a quem relata, descreve, testemunha e/ou narra um fato ou acontecimento. A segunda é a prática social da imposição de padrões de beleza na sociedade, com a visão de que algo é mais bonito e saudável, sendo assim um discurso a ser valorizado, anunciado e vendido.

Para melhor compreensão, vamos considerar a “chamada” como um “anúncio”, que comumente é percebido como proveniente do gênero publicidade, mas é possível aplicá-lo também no jornalismo, como nos explica Charaudeau (2018, p. 152), ao afirmar que “a notícia é objeto de um tratamento discursivo desenvolvido sob diferentes formas textuais: de anúncio (os títulos), de notificação (as notas), de relatório (artigo) etc. É o que se denomina ‘acontecimento relatado’ (ar)”.

Em nossos estudos, entendemos que, para dar o caráter noticioso com o objetivo de receber um clique, o texto é resultado de uma soma de aspectos discursivos: fato ou acontecimento (1) + objeto de desejo e consumo (2) + metáfora (3) + direcionamento de público (4). Tudo isso resulta em na enunciação (5), que produzirá o discurso com o objetivo de estimular o desejo para pessoas que buscam o emagrecimento clicarem, com a esperança de, em uma notícia, descobrirem a substância que responderá aos seus anseios. O que chama atenção, todavia, é a metáfora “suga”, da figura 3, para atrair o olhar do leitor ao seu desejo de extrair aquilo que é indesejado: neste caso, a gordura. Assim, analisamos os dois enunciados, como expostos nos quadros abaixo:

Quadro 9: Análise textual da figura 5

1	Anvisa libera	Fato ou acontecimento com verbo no tempo presente. Anvisa = agente Libera = verbo transitivo que suprime quaisquer limitações
2	pílula que	Substantivo objeto de desejo e de consumo. Pílula = substantivo Que = conectivo causal
3	“suga” a gordura	Verbo “sugar” como metáfora para extração de algo indesejado: a gordura. Sugar = verbo transitivo com o sentido de eliminar



		Gordura = substantivo a que se deseja eliminar
4	para pessoas acima dos 40 anos de idade	Direcionamento de público específico para segmentar o anúncio. (finalidade)
5	Anvisa libera pílula que “suga” a gordura para as pessoas acima dos 40 anos de idade	Enunciação. Produção do discurso.

Quadro 10: Análise textual da figura 6

1	Emagrecimento	Substantivo enunciativo: anuncia o assunto ou tema a ser tratado na notícia
2	Nova fórmula	Anúncio, enunciação de algo novo, capturando a atenção do leitor
3	Age na gordura profunda	Verbo “sugar” como metáfora para extração de algo indesejado: a gordura. Agir = significado de efeito ou reação Gordura = aquilo que se deseja eliminar Profunda = remete a algo que pode já ter sido objeto de tentativa de eliminação. Também traz a ideia de algo em excesso.
4	Da barriga	Direcionamento específico de local do corpo difícil de acessar para segmentar o anúncio.



FINATRIM

Emagrecimento: Nova fórmula age na gordura profunda da barriga

A partir das análises feitas até aqui, é possível constatar o enunciado como produção de discurso, o hibridismo de gêneros que formam um anúncio de uma notícia e o uso de recursos multimodais como texto e imagem. Podemos afirmar, analisando as duas figuras (5 e 6), que elas se configuram como notícia em suas características semióticas e discursivas, mas também a partir do seu ponto de localização dentro do *site*, por estarem situadas entre outras sugestões de leitura no portal Metrôpoles. A partir das análises dos anúncios, seguimos para a análise textual da notícia falsa, carregada de elementos jornalísticos, mas com claros fins publicitários, hibridizando gêneros e utilizando diferentes modos para fantasiar-se de reportagem. Os dois anúncios levam para o mesmo texto, situado em dois *links* de *sites* diferentes, configurando ainda mais o caráter de notícia falsa: “Minha Beleza” e “Beleza Online”, como podemos verificar na figura 8:

Figura 8: Notícias iguais divulgadas em dois *sites* diferentes
← → ↻ <https://minha-beleza.com/reportagem-completa-lv1out-1497/?dicbo=v1-86065fb0f5049c405e1aafbe0119>

ADVERTORIAL

Lipoaspiração em cápsula? Composto natural recém liberado no Brasil suga até 8kg de gordura profunda por mês.

Essa nova pílula emagrecedora já era aprovada em mais de 34 países, e somente agora a Anvisa aprovou no Brasil. No estudo clínico, os 67 voluntários tiveram uma redução média de 20 quilos em 2 meses tomando apenas 2 cápsulas do composto por dia.” – Dr. Marcos Gomes

← → ↻ <https://beleza-online.com/beleza-online-materia-completa-fout-0650/?dicbo=v1-e75fffe05f3f13158818f>

ADVERTORIAL

Lipoaspiração em cápsula? Composto natural recém liberado no Brasil suga até 8kg de gordura profunda por mês.

Essa nova pílula emagrecedora já era aprovada em mais de 34 países, e somente agora a Anvisa aprovou no Brasil. No estudo clínico, os 67 voluntários tiveram uma redução média de 20 quilos em 2 meses tomando apenas 2 cápsulas do composto por dia.” – Dr. Marcos Gomes

Retornando à figura 3, que aponta as sugestões de leitura na segunda matéria (Texto 2) veiculada pelo Metrôpoles, vemos que a próxima chamada a ser analisada (figura 9) é tratada de maneira similar:

Figura 9: Chamada para notícia com foco em pessoas com diabetes



GLICO100

Diabético? Use isso imediatamente!

Fonte: Metrôpoles

Acima temos outro exemplo de chamada ou anúncio disponível no *site* Metrôpoles como recomendação e leitura. Novamente, não há indicação de ser um conteúdo publicitário ou patrocinado. Como podemos analisar na imagem, o texto tem como responsável o “GLICO100”, mas sem detalhamento. A chamada questiona se o leitor é diabético. Na sequência, de forma imperativa, traz o comando: “Use isso imediatamente!”, sem explicar o que seria “isso”, gerando curiosidade ao leitor. É que podemos perceber no quadro abaixo:

Quadro 11: Análise textual da figura 7

1	Diabético?	Pergunta, questionamento para o leitor, direcionado a um nicho/público específico.
2	Use isso	Primeiro comando, sem especificar o que seria “isso”. Há uma conotação demonstrativa, mas inexistente, pois o “isso” não é verificável até que se clique na chamada.
3	Imediatamente!	Chamada para ação que podemos considerar tanto como modo quanto temporal (de maneira imediata, sem poder esperar mais. Tem que ser agora)
4	Diabético? Use isso imediatamente!	Chamada para uma ação de forma imperativa, sem dar margens a questionamento. O uso do “isso” gera curiosidade, levando o leitor a clicar no anúncio.

O que podemos perceber nos exemplos trazidos até aqui é que há um forte indício de mescla ou hibridismo de gêneros, com chamadas para notícias se encaixam também como anúncios publicitários.

Analisadas as chamadas - ou anúncios – divulgadas em matérias publicadas no *site* Metrôpoles como sugestões de leitura, partimos para as análises focadas em cada um dos três objetivos específicos deste trabalho.

2. Discursos em análise: hibridismo e multimodalidade formam um novo gênero?

Nesta sessão, temos como foco o primeiro objetivo específico. Iremos analisar os textos publicitários selecionados com base no conceito de hibridismo e multimodalidade, para verificar indícios de formação de um novo gênero discursivo. Para isso, vamos utilizar os pressupostos categóricos de Bakhtin (1997; 2016) sobre os elementos constitutivos dos gêneros, com complementos teóricos de Chouliaraki & Fairclough (1999), Fairclough (2003, 2016) sobre os significados e categorias analíticas da ADC.

A partir daqui os textos serão denominados como T1 (sobre emagrecimento) e T2 (sobre diabetes). Analisaremos trechos de cada um deles de acordo com os objetivos específicos. Devemos ressaltar que os trechos a serem analisados podem apresentar erros gramaticais ou de concordância, por serem retratados de maneira fiel à publicação original.

Quadro 12: Identificação dos textos analisados

Texto	Título
T1	Lipoaspiração em cápsula? Composto natural recém liberado no Brasil suga até 8kg de gordura profunda por mês.
T2	Super Mix Anti Açúcar salva Motorista de amputação

Os quadros analíticos sobre as figuras apresentadas até então têm relação com os nossos objetivos geral e específico, trazendo uma introdução geral sobre as análises aprofundadas a seguir.

2.1. Conteúdo temático

Nossa análise parte dos textos que expomos na sessão anterior: um sobre emagrecimento (T1) e um sobre diabetes (T2). Como apontamos anteriormente, verificamos que há forte indício de mescla ou hibridismo de gêneros, com notícias que têm características de anúncios publicitários. Também verificamos que a notícia pode ser um mecanismo para gerar cliques que levarão o leitor a um conteúdo publicitário. A partir desses indícios, partimos para a análise do primeiro elemento constitutivo dos gêneros discursivos, o conteúdo temático, que podemos conceber como não sendo um assunto específico a ser tratado no discurso, mas do domínio de sentido que o gênero ocupa. Bakhtin (2016, p. 36-37) explica que:

O primeiro elemento – a exauribilidade semântico-objetal do tema do enunciado – é profundamente diverso nos diferentes campos da comunicação discursiva. Essa exauribilidade pode chegar a uma plenitude quase absoluta em alguns campos da vida (as questões de natureza puramente factual, bem como as respostas factuais a elas, os pedidos, as ordens, etc.), em alguns campos oficiais, no campo das ordens militares e produtivas, isto é, naqueles campos em que os gêneros dos discursos têm uma natureza sumamente padronizada e é quase total a ausência do elemento criativo. Nos campos da criação (particularmente no científico, evidentemente), ao contrário, só é possível uma única exauribilidade semântico-objetal muito relativa; aqui só se pode falar de um mínimo de acabamento, que permite ocupar uma posição responsiva. O objeto é objetivamente inexaurível, mas ao se tornar tema do enunciado (por exemplo, de um trabalho científico) ele ganha uma relativa conclusibilidade em determinadas condições, em certa situação do problema, em um dado material, em determinados objetivos colocados pelo autor, isto é, já no âmbito de uma ideia definida pelo autor.

No âmbito do conteúdo temático, devemos observar o enunciado, sobre quais são e como se formam dentro do discurso, e o objeto, no que se refere ao que está em discussão no texto e qual a relação com o(s) gênero(s) de discurso identificado(s).

Verificamos que, ao acessar as notícias elencadas nas recomendações de leituras do Metrôpoles, elas não têm um *site* com página principal. O conteúdo, acessado pelos *links* das primeiras notícias recomendadas levam para idênticos conteúdos (<https://minha-beleza.com/> e <https://beleza-online.com>), voltados para o emagrecimento. O mesmo ocorre com a notícia sobre diabetes, que, ao clicarmos no *link* da notícia, somos direcionados para o site

“NucleoSaude” (<https://nucleosaude.com/adv-glico-mg/#>), identificado como “NS” e que conta com apenas um conteúdo, sem outras reportagens. T2 faz parte da análise como base para discussão e comparação em relação a T1.

Em ambos os textos, o gênero discursivo notícia é evidenciado já nos títulos, a partir dos enunciados e dos objetos tratados. T1 começa com título que traz termo médico (lipoaspiração), remetendo à conhecida cirurgia para retirada de gordura, mas sem dor, por ser em cápsula. A frase é interrogatória e traz a resposta logo na sequência, sem chances de resposta própria pelo leitor. O “composto natural recém liberado no Brasil” não tem nome e é uma novidade a ser noticiada. É o que podemos verificar abaixo:

[1] *Lipoaspiração em cápsula? Composto natural recém liberado no Brasil suga até 8kg de gordura profunda por mês*

Assim como nos anúncios/chamadas da página com sugestões de leitura, T1 afirma que a cápsula “suga até 8kg de gordura profunda por mês”. O termo “suga” reaparece, como metáfora que remete à ideia de retirada de algo indesejado ou indesejável, a “gordura profunda”, em um processo de “lipoaspiração em cápsula”.

Ressaltamos que o título confirma a característica de gênero discursivo reportagem, relatando um acontecimento. O lide ¹⁹ também confirma a informação principal do texto, já inserida no título. O trecho “suga até 8kg de gordura profunda por mês” está em vermelho, destacando-se dos outros fragmentos do título. O recurso multimodal, com uso de cores diferentes em um mesmo texto, dá destaque à promessa de resultados do “composto natural”. O composto natural “suga”, sem suposição. É um resultado sem ambiguidades. Diante disso, é confirmado o uso do gênero discursivo notícia, na construção temática, que transforma um acontecimento em fato novo, que traz resultados, e deve ser noticiado.

O título de T2 é ainda mais noticioso, afirmando que:

[2] *Super Mix Anti Açúcar salva Motorista de amputação*

¹⁹O lide apresenta os destaques e a informação principal do texto, também respondendo todas ou parte das perguntas-chave para o jornalismo: o que (ação), quem (sujeito), quando (tempo), onde (lugar), como (modo) e por quê (motivo). Está na abertura do texto e, por isso, tem importância fundamental para convencer o leitor que continue a ler a matéria.

Assim como o título anterior, há um forte componente típico do discurso jornalístico presente no trecho acima: o texto anuncia que um produto, o “Super Mix Anti Açúcar”, salvou um motorista de amputação, como podemos ver abaixo:

Figura 10: Título de T2

Super Mix Anti Açúcar salva Motorista de amputação

Empresa americana traz para o Brasil o Super Mix Anti-Açúcar, capaz de diminuir e controlar as taxas de glicose

O sujeito “motorista” é anunciado e faz referência a possível personagem de matéria jornalística. Aqui também se confirma a presença do gênero discursivo notícia, por anunciar algo que salvou alguém de uma amputação. A amputação pode ser considerada como metáfora para a retirada de algo, assim como no título do T1, mas agora com sentido de perda de algo importante e não indesejado. Observamos que há perda em ambos os textos.

No que se refere ao conteúdo temático, os primeiros objetos, assuntos em discussão, são gordura e emagrecimento (T1) e saúde e diabetes (T2). Os segundos objetos são o “composto natural” (T1) e “Super Mix Anti Açúcar” (T2). Eles apontam o assunto em discussão que será enunciado. Assim, cada título constitui um novo acontecimento ou fato, um evento único no discurso, sendo o primeiro o anúncio de algo novo que faz emagrecer, e o segundo um produto que salvou uma pessoa da perda de membro físico.

O conteúdo temático ajuda a dar forma ao discurso, como podemos observar na sequência de leitura dos textos. Em T1, verificamos que o “sutiã²⁰” [3] mantém o discurso e confirma o enunciado e objeto do título. Do mesmo modo, o “sutiã” [4] do T2 confirma o enunciado do título e o objeto (Super Mix Anti-Açúcar) na formação do conteúdo temático. Vejamos:

[3] *Essa nova pílula emagrecedora já era aprovada em mais de 34 países, e somente agora a Anvisa aprovou no Brasil. No estudo clínico, os 67 voluntários tiveram uma redução média de 20 quilos em 2 meses tomando apenas 2 cápsulas do composto por dia.*” – Dr. Marcos Gomes

²⁰No jornalismo, o termo sutiã está relacionado a uma pequena linha de texto usada sobre ou logo abaixo do título para destacar informações da matéria. Pode ser chamado também de “linha fina”.

[4] *Empresa americana traz para o Brasil o Super Mix Anti-Açúcar, capaz de diminuir e controlar as taxas de glicose*

Ao longo dos textos, observamos que o conteúdo temático mantém os enunciados e os objetos, sempre na composição do discurso em construção. No começo de T1, é possível identificar os pré-gêneros “narrativo”, “descritivo” e “argumentativo” presentes de forma bastante explícita. Eles dão força ao enunciado e ao objeto. O início do discurso anuncia novamente a “nova descoberta”, sem apresentar qual seria, firmando o enunciado e deixando o objeto implícito, que é o “novo composto”. Traz, mais uma vez, a afirmação de que o “novo composto (...) permite sugar 8kg de gordura profunda do corpo, algo que antes era possível somente com a famosa lipoaspiração”. O segundo objeto, “gordura”, reaparece no texto, sendo repetido ao longo de todo o discurso, como podemos constatar abaixo:

[5] *Uma nova descoberta está mudando a vida de milhões de pessoas em pouquíssimo tempo, cientistas europeus desenvolveram após mais de 7 anos de estudo um novo composto que permite sugar 8kg de gordura profunda do corpo, algo que antes era possível somente com a famosa lipoaspiração.*

[6] *Todo mundo que tem aquela gordura localizada, e que está acima do peso, sabe o quanto frustrante é ter de olhar no espelho e não estar satisfeito com a própria aparência, a roupa ficar marcando, ou ir à praia e ficar insegura de usar aquele biquíni que tanto gosta. Quem não gostaria de poder eliminar de uma vez por todas a gordura que insiste em ficar, e recuperar sua autoestima de volta?*

Na leitura de T2, também confirmamos o enunciado e objetos tratados no título do discurso. O intertítulo “outros sintomas da glicose alta começam a aparecer” [7] remete ao produto “Anti-Açúcar”. Mais adiante, o texto narra que “após alguns minutos de conversa com seu médico, o seu pré-diagnóstico estava claro, DIABETES TIPO 2. E no dia seguinte foi comprovado pós análises dos exames” [8]. Novamente o enunciado fica evidente, pois a amputação que aparece no título tem relação direta com a diabetes tipo 2. O trecho “(...) estava pondo sua vida e dos outros em perigo” mostra desconhecimento sobre a doença, que não é transmissível. O objeto “Anti-Açúcar” fica implícito como uma solução para o problema. Vejamos:

[8] *Afinal, José era caminhoneiro e estava pondo sua vida e dos outros em perigo. Após alguns minutos de conversa com seu médico, o seu pré-diagnóstico estava claro, DIABETES TIPO 2. E no dia seguinte foi comprovado pós análises dos exames.*

Continuando a análise de T1, ainda no conteúdo temático, observa-se que o nome do objeto “novo composto natural” é apresentado somente no sexto parágrafo do discurso:

[9] *Este composto desenvolvido por cientistas, e chamado comercialmente de Sibutrasil, vem sendo conhecido como a lipoaspiração em cápsulas, exatamente porque sua composição concentrada de fibras, age na gordura profunda do corpo, e não te faz perder só peso da balança, e sim te dá resultados visíveis reais, e convenhamos, você prefere ver o resultado ao se pesar na balança, ou ao se olhar no espelho e ver como está com o corpo maravilhoso?*

O objeto “novo composto natural” agora tem nome e é chamado de “Sibutrasil” e “age na gordura profunda do corpo, formando um gel que suga a gordura toda do corpo e a elimina pelas fezes”. O objeto que elimina gorduras finalmente fica evidente e o enunciado é reforçado com justificativas.

O mesmo ocorre com T2. Apesar de serem produtos diferentes, é considerável a similaridade na formação dos dois discursos. Neste caso, o enunciado é reforçado pelo objeto com o segundo intertítulo que anuncia que “o Super Mix Anti-Açúcar criado nos EUA havia chegado ao Brasil no começo de 2021” [10]. Mais adiante, o nome do produto é finalmente apresentado ao leitor e se chama “GLICO100”, como podemos ver abaixo:

[11] *Após ter pesquisado e ter visto vários depoimentos de pessoas aqui no Brasil que estavam revertendo os sintomas e controlando o Diabetes depois do uso desse composto chamado GLICO100, decidi comprar um kit com 3 potes.*

A partir das análises, concluímos que os conteúdos temáticos dispostos nos discursos de T1 e T2 têm como objetivo noticiar dois novos produtos (“Sibutrasil” e “GLICO100”) que auxiliam no emagrecimento e no tratamento da diabetes, como podemos observar no quadro abaixo em torno dos enunciados e objetivos.

Quadro 13: conteúdo temático dos textos 1 e 2

T1		T2	
Enunciado	Novo composto ajuda a emagrecer	Enunciado	Novo produto salvou homem de amputação
Objeto 1	Gordura	Objeto 1	Saúde
Objeto 2	Emagrecimento	Objeto 2	Doença
Objeto 3	Composto natural “Sibutrasil”	Objeto 3	Produto “GLICO100”

Baseado em Bakhtin (2016)

As reportagens noticiadas pelos sites, no entanto, contam com recursos dos gêneros publicidade e propaganda e podem ser consideradas também como anúncios. Há indícios fortes de hibridismo entre os gêneros, mais especificamente notícia e reportagem com a publicidade e propaganda. Para seguirmos com nosso objetivo e verificarmos se a hipótese se confirma, seguimos para a análise do estilo e construção composicional.

2.2. Estilo e construção composicional

Nesta seção, para alcançarmos nosso primeiro objetivo e verificar indícios de formação de um novo gênero discursivo a partir do hibridismo de gêneros, nossas análises terão como foco os estilos e construções composicionais dos gêneros presentes em T1 e T2, seguindo os preceitos de Bakhtin (1997; 2016), e levando em consideração os tipos de gênero (primários e secundários), os sujeitos do discurso, os gêneros propriamente ditos e o dialogismo presentes nos discursos. Bakhtin (2016, p. 265) explica que “estilo está indissolivelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados, ou seja, aos gêneros do discurso”, sendo que “onde há estilo há gênero” e “a passagem do estilo de um gênero para outro não só modifica o caráter do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como também destrói ou renova tal gênero” (BAKHTIN, 2016, p. 21). Bakhtin (2016, p. 18) também explica que “o estilo integra a unidade de gênero do enunciado como seu elemento”, sendo que:

Em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo; é a esses gêneros que correspondem determinados estilos. Uma função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e certas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis. O estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e — o que é de especial importância — de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção do conjunto, de tipos do seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva — com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro, etc. O estilo integra

a unidade de gênero do enunciado como seu elemento. (BAKHTIN, 2016, p. 18)

(...)

Os gêneros mudam frequentemente de estilo, os estilos se mesclam por campos e gêneros. O estilo, ao passar de um gênero a outro, modifica-o, transfere para ele peculiaridades do primeiro gênero. A penetração dos estilos falados na literatura dialogizam os gêneros literários. (BAKHTIN, 2016, p. 124)

(...)

São complexas as relações mútuas entre estilo e gênero. Os gêneros mudam frequentemente de estilo, os estilos se mesclam por campos e gêneros. O estilo, ao passar de um gênero a outro, modifica-o, transfere para ele peculiaridades do primeiro gênero. A penetração dos estilos falados na literatura dialogizam os gêneros literários. (BAKHTIN, 2016, p. 124)

A partir das explicações de Bakhtin (2016), as quais julgamos necessárias para nossa análise dos estilos dos gêneros, compreendemos que o estilo trata das escolhas linguísticas, enunciativas e discursivas realizadas pelo locutor, levando em consideração a seleção de recursos léxicos, semânticos e gramaticais da língua, criando possibilidades a determinado gênero para que este use elementos linguísticos diversos.

Trata-se de uma relação dialógica na qual o estilo determina o gênero e vice-versa, pois “a situação, a finalidade e o objeto determinam também a escolha do estilo (das palavras e das formas gramaticais) e a escolha do gênero discursivo. (BAKHTIN, 2016, p. 128). Entendemos que os estilos, por meio dos recursos linguísticos que utiliza, definem uma especificidade do enunciado, criando efeito de sentido, fornecendo insumos para identificarmos os gêneros presentes no discurso.

No que se refere à construção composicional, Bakhtin (2016, p. 38) defende que “falamos apenas através de certos gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados têm formas relativamente estáveis e típicas de construção do conjunto”. Bakhtin (1997 p. 303) também defende que:

Os gêneros do discurso organizam nossa fala da mesma maneira que a organizam as formas gramaticais (sintáticas). Aprendemos a moldar nossa fala às formas do gênero e, ao ouvir a fala do outro, sabemos de imediato, bem nas primeiras palavras, pressentir-lhe o gênero, adivinhar-lhe o volume (a extensão aproximada do todo discursivo), a dada estrutura composicional, prever-lhe o fim, ou seja, desde o início, somos sensíveis ao todo discursivo que, em seguida, no processo da fala, evidenciará suas diferenciações. Se não existissem os gêneros do discurso e se não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo da fala, se tivéssemos de construir cada um de nossos enunciados, a comunicação verbal seria quase impossível.

Diante das explicações de Bakhtin (1997), compreendemos que a construção composicional tem relação direta com a forma que um texto se configura, constituindo um gênero discursivo. Isso se dá por meio da estrutura textual do discurso. Tratam-se dos procedimentos, da organização textual e das relações ou interações textuais que constituem um enunciado (dialogismo). É também a disposição e organização em partes do discurso. É a estrutura composicional do texto, derivada dos enunciados e que tem base nos estilos.

A partir das explicações sobre estilo e construção composicional, para a nossa análise de discurso crítica iremos vincular os pressupostos de Bakhtin (1997; 2016) aos preceitos de Chouliaraki & Fairclough (1999) e Fairclough (2003, 2016), em torno dos três significados e suas respectivas categorias. Para tanto, selecionamos as que mais se relacionam e formamos o quadro abaixo:

Quadro 14: Estilos e construções composicionais de gêneros discursivos

ESTILO		
Significado	Categorias	Perguntas
Representacional	Relações semânticas/ gramaticais entre períodos e orações	Quais são as relações semânticas predominantes entre períodos e orações (causa – razão, consequência, propósito; condicional; temporal; aditiva; elaborativa; contrastiva/concessiva)? Há relações semânticas em nível mais alto entre partes maiores do texto (por exemplo, problema solução)? As relações gramaticais entre orações são predominantemente paratáticas, hipotéticas ou encaixadas? Há relações particularmente significativas de equivalência e diferenças construídas no texto?
Identificacional	Identificação	Que estilos são articulados no texto? Como são articulados? Há mistura significativa de estilos? Quais são os traços que caracterizam os estilos articulados (polifonia, metáfora, modalidade, avaliação)?
CONSTRUÇÃO COMPOSICIONAL		
Sentido	Categorias	Perguntas
Acional	Estrutura genérica	O texto se situa em uma cadeia de gêneros? O texto é caracterizado por uma mistura de gêneros? Que gêneros o texto articula (em termos de atividade, relações sociais, tecnologias de comunicação)?
	Intertextualidade	De outros textos/ vozes relevantes, quais são incluídos? Quais são significativamente excluídos? Como outras vozes são incluídas? São atribuídas? Se sim, especificamente ou não especificamente? As vozes atribuídas são relatadas diretamente (citação) ou indiretamente? Como outras vozes são tecidas em relação à voz do/a autor/a e em relação umas com as outras?
	Presunção	Que presunções existenciais, proposicionais ou valorativas são feitas? É o caso de se ver algumas presunções como ideológicas?
Representacional	Interdiscursividade	Que discursos são articulados no texto e como são articulados? Há uma mistura significativa de discursos?

		Quais são os traços que caracterizam os discursos articulados (relações semânticas entre palavras, colocações, metáforas, presunções, traços gramaticais)?
Identificacional	Modalidade	Como os autores se comprometem em termos de verdade (modalidades epistêmicas)? Em termos de obrigação e necessidade (modalidades deônticas)? Em que extensão as modalidades são categóricas (afirmação, negação etc.)? Em que extensão são modalizadas (com marcadores explícitos de modalidade)? Que níveis de comprometimento se observam (alto, médio, baixo) quando há marcadores explícitos de modalidade? Quais são os marcadores de modalização (verbos modais, advérbios modais etc.)?

Fontes: Bakhtin (1997; 2016); Chouliaraki & Fairclough (1999) e Fairclough (2003, 2016)

Em relação ao estilo e no âmbito do significado representacional, verificamos as relações semânticas no “sutiã” (texto que complementa o título) de T1:

[12] *Essa nova pílula emagrecedora já era aprovada em mais de 34 países, e somente agora a Anvisa aprovou no Brasil. No estudo clínico, os 67 voluntários tiveram uma redução média de 20 quilos em 2 meses tomando apenas 2 cápsulas do composto por dia.*” – Dr. Marcos Gomes

As relações semânticas estabelecidas no trecho têm: relação temporal com “já era aprovada em mais de 34 países” e “somente agora a Anvisa aprovou no Brasil”; e de causa/consequência, com “67 voluntários tiveram uma redução média de 20 quilos em 2 meses tomando apenas 2 cápsulas do composto por dia”, pois as pessoas perderam peso somente tomando a nova pílula emagrecedora.

Observa-se que há depoimento de suposto médico, sendo assinado por Dr. Marcos Gomes, sem indicar quem ele é ou de qual instituição é. O trecho busca dar credibilidade ao indicar um especialista que comprova o efeito, o resultado do composto. Está presente o discurso médico, reforçando a forma composicional do discurso jornalístico (reportagem). Sobre o recurso de evocar especialistas para o discurso midiático, Charaudeau (2018, p. 56), esclarece:

A explicação caracteriza-se pela possibilidade de se determinar o porquê dos fatos, o que os motivou, as intenções e a finalidade daqueles que foram os protagonistas. O ideal de uma boa explicação consiste em poder remontar à origem dos fatos; a verdade de ordem epistêmica se confunde aqui com o conhecimento original. Os meios discursivos utilizados para entrar nesse imaginário remetem ao procedimento de elucidação, que diz: “eis porque as

coisas são assim”. Daí recorrer-se não só à palavra de especialistas, peritos e intelectuais, que são considerados capazes de trazer provas científicas e técnicas, como também, numa outra perspectiva, a uma exposição de opiniões diversas, através de entrevistas, interrogatórios, confrontos e debates, de modo a fazer surgir uma verdade consensual.

Ainda analisando o “sutiã” de T1, observamos que o texto gera curiosidade no leitor, assim como é feito nos discursos jornalísticos. Em “já era aprovada em mais de 34 países”, não há indicação de quais seriam os países, mas mostra que o Brasil estava atrasado ao não liberar algo que já foi aprovado em outros lugares do mundo. É o mesmo caso de “no estudo clínico”, que não aponta onde, quando ou quem o realizou – mantendo o discurso do médico, mas sem identificação.

Já o fragmento “pílula emagrecedora aprovada na Anvisa” também não traz registro de data ou mais informações, mas tenta dar credibilidade ao leitor por se tratar de produto aprovado por órgão de controle sanitário. O discurso como um todo, no “sutiã” da notícia, pode ser considerado como discurso do campo da medicina, para dar credibilidade à informação.

Podemos considerar que há mescla entre os pré-gêneros narração, argumentação e descrição. Novamente, não é passível de questionamento, de dúvidas, pois o médico, o Dr. Marcos Gomes, avaliza com argumentação técnica, narrando e descrevendo os fatos de que a “nova pílula emagrecedora” já foi aprovada em outros países e agora está no Brasil, sendo certificada pela Anvisa. Para dar ainda mais garantia, argumenta que foi feito suposto “estudo clínico”, com número de voluntários que comprovaram a redução média de 20 quilos em dois meses de tratamento, com apenas duas cápsulas do composto (nova pílula emagrecedora) por dia.

Já no “sutiã” [13] de T2, também em relação ao estilo, confirma-se a presença de recursos do gênero discursivo notícia, que traz um fato novo, como podemos observar abaixo:

[13] *Empresa americana traz para o Brasil o Super Mix Anti-Açúcar, capaz de diminuir [sic] e controlar as taxas de glicose*

No âmbito do significado representacional, as relações semânticas estabelecidas têm: relação temporal, com o verbo “trazer” no presente em “empresa americana traz para o Brasil o Super Mix Anti-Açúcar”; e causal/consequência, no trecho “capaz de diminuir [sic] e controlar as taxas de glicose”.

Já no significado identificacional, há marcadores de modalização, com alto comprometimento, ao trazer afirmação categórica do efeito da substância com o adjetivo

“capaz”, no sentido de ter a capacidade ou condições para fazer ou realizar algo que, neste caso, é diminuir e controlar as taxas de glicose.

Também é possível verificar que o gênero notícia, visto no título, se descaracteriza como jornalístico por não identificar a empresa e divulgar um produto sem informar que se trata de anúncio. Todavia, utiliza o pré-gênero argumentação e explica que o produto é “capaz de diminuir e controlar as taxas de glicose”, mantendo o estilo jornalístico, com explicação típica de reportagem.

No início do discurso de T1 é identificamos os pré-gêneros “narrativo”, “descritivo” e “argumentativo”. A escrita e a condução da narrativa estão no formato clássico do gênero reportagem. O primeiro parágrafo anuncia novamente a “nova descoberta”, sem apresentar qual seria. Vejamos:

[14] *Uma nova descoberta está mudando a vida de milhões de pessoas em pouquíssimo tempo, cientistas europeus desenvolveram após mais de 7 anos de estudo um novo composto que permite sugar 8kg de gordura profunda do corpo, algo que antes era possível somente com a famosa lipoaspiração.*

O parágrafo volta a citar os “cientistas europeus”, mais uma vez sem citar quem ou de onde são esses cientistas e qual o período de desenvolvimento do novo composto. Não há mais informações sobre a pesquisa. Traz, mais uma vez, a afirmação de que o “novo composto (...) permite sugar 8kg de gordura profunda do corpo, algo que antes era possível somente com a famosa lipoaspiração”, repetindo trechos já apresentados anteriormente, utilizando a técnica de repetição para o convencimento. Essa técnica é bastante conhecida na publicidade – a repetição para o convencimento –, o que nos dá os primeiros sinais de que este se trata, também, de discurso do gênero propaganda.

O texto afirma que “todo mundo que tem aquela gordura localizada, e que está acima do peso, sabe o quão frustrante é ter de olhar no espelho e não estar satisfeito com a própria aparência, a roupa ficar marcando, ou ir à praia e ficar insegura de usar aquele biquíni que tanto gosta” [15], buscando levar o leitor a se identificar como parte do “todo mundo”. Aqui está presente o significado acional, partindo da presunção de que todas as pessoas que têm gordura localizada ou estão “acima do peso” querem perder peso ou estão frustradas. É uma presunção e não dá margens à dúvida para o leitor.

Há ainda o discurso de senso comum, pois é de conhecimento social que dietas e exercícios físicos ajudam a manter as pessoas saudáveis e a emagrecer, mas contraria o discurso médico. É o que constatamos no recorte abaixo:

[16] *Atualmente muitas pessoas acham que a única solução para o emagrecimento são dietas e exercícios, e isso realmente funciona para algumas pessoas, mas o que acontece é que depois de você perder peso, o peso volta tudo de novo na grande maioria dos casos, isso porque com estes tipos de emagrecimento você está se livrando somente da água que estava em seu corpo, e da gordura superficial, que representa menos de 10% da gordura que você tem no corpo, ou seja, você não está perdendo gordura de verdade, e sim desinchando momentaneamente.*

No âmbito do significado representacional, sobre as relações semânticas/gramaticais, o trecho acima utiliza a conjunção “mas” para indicar uma oposição à sentença anterior: “mas o que acontece é que depois de você perder peso, o peso volta tudo de novo na grande maioria dos casos”. Parte para a explicação do argumento anterior como relação de causa/razão ou consequência. Utiliza a conjunção “porque” para justificar a fala, em “isso porque com estes tipos de emagrecimento você está se livrando somente da água que estava em seu corpo, e da gordura superficial, que representa menos de 10% da gordura que você tem no corpo”. Fecha o parágrafo com “ou seja, você não está perdendo gordura de verdade, e sim desinchando momentaneamente”, utilizando a locução conjuntiva “ou seja”, remetendo à ideia de “em outras palavras”, traduzindo o que foi dito anteriormente ou justificando, ainda mais, os argumentos anteriores. O trecho remete ao discurso médico. No que se refere ao significado identificacional, há diferentes estilos articulados no texto com mistura significativa entre eles, especialmente com o uso da polifonia, com diversas vozes aparentes no texto: “todo mundo”, o leitor, o médico e a ciência. Tratam-se de parágrafos argumentativos, mas sem comprovações sobre os fatos apresentados. O estilo do gênero discursivo reportagem continua a se confirmar na construção composicional do texto.

No âmbito do significado representacional, T1 parte para a solução do problema criado por ele mesmo: eliminar gorduras. Vejamos:

[17] *Como então eliminar a gordura de verdade de uma vez por todas? Bom, para eliminar a gordura de vez, é necessário eliminar a gordura profunda do corpo, que é a que te dá a aparência de estar gordo, os pneuzinhos. Até pouco tempo atrás, o único*

jeito de eliminar essa gordura profunda do corpo era através da lipoaspiração, mas além de ser um procedimento perigoso e invasivo, o preço é extremamente elevado, o que fica fora do orçamento da grande maioria dos brasileiros.

Até então, não há explicação técnica por parte de algum médico ou algum dos cientistas europeus que descobriram o suposto “composto”. A resposta “bom, para eliminar a gordura de vez, é necessário eliminar a gordura profunda do corpo, que é a que te dá a aparência de estar gordo, os pneuzinhos” volta ao senso comum, de estética magra como a ideal, utilizando o diminutivo de pneu (pneuzinhos) como metáfora para representar a gordura abdominal.

O trecho “até pouco tempo atrás, o único jeito de eliminar essa gordura profunda do corpo era através da lipoaspiração”, confirma o discurso contra a ciência, contra a medicina. O texto volta a utilizar a conjunção “mas”, em “mas além de ser um procedimento perigoso e invasivo, o preço é extremamente elevado, o que fica fora do orçamento da grande maioria dos brasileiros”, como argumentação para que se busque o emagrecimento e para convencimento de segmento específico de público.

O quinto parágrafo de T1 começa a apresentar a solução para o problema “emagrecimento”, mas ainda sem citar o nome ou qual é o composto, mantendo a curiosidade do leitor, como observamos abaixo:

[18] *Porém este novo composto recém liberado no Brasil, conhecido popularmente como “lipo em cápsulas”, está trazendo uma verdadeira revolução para as pessoas que querem emagrecer de verdade, de forma rápida, e o mais importante, eliminando a gordura de verdade do corpo, e não só perder peso.*

O parágrafo começa com a conjunção adversativa “porém”, como oposição ao problema apresentado. O trecho traz, então, a solução, que é o “novo composto recém liberado no Brasil”, uma novidade que é conhecida como “lipo em cápsulas”, mas sem explicitar de onde ou quem diz esse termo popular (lipo). A voz ativa do texto está com o locutor, sem depoimentos de médicos ou cientistas que participaram da suposta pesquisa, que não foi mais mencionada. Até aqui, podemos configurar o texto como sendo do gênero discursivo reportagem.

Verificamos também que, em T1, é informado que o composto foi desenvolvido por cientistas, ainda sem mencionar quem são ou de onde são. Vejamos:

[19] Este composto desenvolvido por cientistas, e chamado comercialmente de Sibutrasil, vem sendo conhecido como a lipoaspiração em cápsulas, exatamente porque sua composição concentrada de fibras, age na gordura profunda do corpo, e não te faz perder só peso da balança, e sim te dá resultado visíveis reais, e convenhamos, você prefere ver o resultado ao se pesar na balança, ou ao se olhar no espelho e ver como está com o corpo maravilhoso?

Pela primeira vez, o produto aparece com nome: “Sibutrasil”, conhecido como “lipoaspiração em cápsulas”. O nome do composto faz referência à sibutramina, remédio famoso no Brasil para emagrecimento. O texto explica que sua composição é de fibras e age na gordura profunda do corpo. O trecho “(...) sim te dá resultado visíveis reais, e convenhamos, você prefere ver o resultado ao se pesar na balança, ou ao se olhar no espelho e ver como está com o corpo maravilhoso?” remete novamente à retirada do que não é desejado. “Sim” traz a afirmação de que os “resultados” são visíveis, ou seja, o tratamento com “Sibutrasil” é efetivo. Já o termo “convenhamos” remete à convenção social, de que o corpo magro é esteticamente mais bonito, confirmação dada em “corpo maravilhoso”. O “espelho”, apresentado no trecho, tem fundamento semiótico que lança um auto olhar depreciativo sobre o estado atual da pessoa com mais gordura no corpo do que o padrão estético normatiza. Apesar do estilo na construção composicional do discurso ser jornalístico, o objetivo é publicitário. Há hibridismo de gêneros entre a reportagem e a propaganda.

O mesmo ocorre com o T2, que começa utilizando o pré-gênero “narrativa”, contando a história de que:

[20] Tudo começou com um pequeno machucado no pé. José não levou muito a sério porque já teve outros ferimentos parecidos. E tudo indicaria que seria mais um como os outros e logo logo [sic] cicatrizaria.

O trecho acima aborda a amputação indicada no título da reportagem e apresenta o sujeito personagem da reportagem, denominado apenas como José, sem trazer sobrenome ou quem seria essa pessoa, onde reside ou data de quando o fato ocorreu. O texto segue assinalando que:

[21] As semanas foram passando e nada de cicatrizar. Na verdade, a ferida estava quase duas vezes maior. A pele parecia que estava meio ‘podre’, afirma José Vicente

Acima, o discurso dá sobrenome ao personagem, apresentando-o formalmente ao leitor. A narrativa apresentada até aqui tem como característica o gênero discursivo reportagem, trazendo personagem da matéria e narrativa dos fatos.

Na sequência, há o intertítulo: [22] “Outros sintomas da glicose alta começam a aparecer”, remetendo novamente ao fato de que José estaria com problemas no pé. Segue com “além da ferida continuar aumentado, ele começou a se sentir cansado no dia-a-dia, tal como a visão embaçada durante alguns minutos. Foi a partir desses sintomas que ele foi ao médico procurar auxílio” [23].

O cansaço e a visão embaçada reforçam a doença de José, apresentando sintomas típicos da diabetes. Um médico (ciência) é introduzido ao texto, agora para dar credibilidade ao discurso. O trecho “afinal, José era caminhoneiro e estava pondo sua vida e dos outros em perigo” [24] tem discurso de perigo de vida, colocando não somente o sujeito da matéria (José), mas supondo-a em terceiros em risco. Continuando, o texto narra que “após alguns minutos de conversa com seu médico, o seu pré-diagnóstico estava claro, DIABETES TIPO 2. E no dia seguinte foi comprovado pós análises dos exames” [25]. Novamente o discurso científico é reforçado, com diagnóstico médico e análise de exames clínicos, comprovando o fato de José ser diabético.

A construção composicional continua com o estilo jornalístico presente nos discursos. Agora, os textos trazem depoimentos ou entrevistas, caracterizando-os ainda mais como sendo do gênero reportagem. Sobre o testemunho (depoimento em entrevista), voltamo-nos à explicação de Charaudeau (2018, p. 224):

O testemunho, a que aludimos a respeito da entrevista, é uma forma de enunciação que revela, ou pelo menos confirma, a existência de uma realidade com a qual o enunciador teve contato. Esse é, pois, levado a dizer o que viu, ouviu ou tocou, sem análise nem julgamento. A palavra de testemunho compromete o sujeito sobre uma verdade que “provém apenas do corpo” (como se diz em Direito), o que lhe confere os traços da pureza e da autenticidade. A palavra de testemunho instaura o imaginário da “verdade verdadeira”. O testemunho pode ser enunciado por um sujeito anônimo ou por um sujeito que tenha certa notoriedade. Se é anônimo (para o telespectador), para que seu dizer participe do acontecimento midiático, o testemunho que der a respeito de si mesmo ou da vida será tido como válido para todos aqueles que pertencem à mesma categoria (com isso, não será confundido com a simples testemunha numa entrevista de rua). Ele se achará instituído em arquétipo social de um modelo de vida profissional (um relojoeiro, um artesão), de um indivíduo sofredor (vítima de doenças, de acidentes, de extorsões), ou de comportamento extremo (herói por um dia), o que os *reality* e os *talk shows* exploram abundantemente. Se o sujeito tem uma certa

notoriedade, o valor de seu testemunho será relativo aos traços de identidade psicológica (sinceridade, blefe, mentira) que o telespectador tem a possibilidade de lhe atribuir.

Diante das explicações de Charaudeau (2018), voltamos ao T1. Nele, está inserido depoimento de uma pessoa denominada Rosana Alves, que não foi identificada anteriormente ou que aparece como entrevistada na matéria. O trecho apenas diz:

[26] *“Só quem está acima do peso sabe o que é estar no FUNDO DO POÇO! Eu acordava e não tinha vontade de fazer nada, não queria sair de casa e ser vista, e muito menos olhar no espelho. Eu tinha somente algumas roupas que ficavam boas em mim e só podia usar aquelas... fora a dor no joelho” – Rosana Neves*

Trata-se de discurso em forma de depoimento voltado para o convencimento, para humanizar o conteúdo e se aproximar do leitor, que poderá se identificar com a personagem. No significado identificacional, temos a metáfora “fundo do poço”, popularmente conhecida como tristeza profunda ou depressão, algo difícil de sair. Observamos o dialogismo entre “fundo”, em “fundo do poço”, e “profunda”, em “gordura profunda”. O texto também retoma trecho anterior, onde também é citado o termo “espelho” em “(...) convenhamos, você prefere ver o resultado ao se pesar na balança, ou ao se olhar no espelho e ver como está com o corpo maravilhoso?”. Em nossa análise, entendemos que o espelho aparece como o agente que confirma ou nega a autoestima do sujeito (Rosana).

O depoimento de Rosana não traz identificação de idade, residência, profissão ou qualquer outro dado que confirme sua existência. Trata-se de sintoma melancólico, pois Rosana não quer mais estar naquela situação. O discurso de Rosana está dentro do senso comum e é apresentado como espaço de identificação do leitor com a situação da entrevistada. Por se tratar de depoimento no formato de entrevista, o gênero discursivo pode ser caracterizado como reportagem.

Mais adiante, Roberta volta a ser entrevistada, em construção composicional dividida em três partes, fazendo uso do recurso de apuração jornalística e busca por personagem, que trará aspas (declarações) que confirmem que o conteúdo, o texto jornalístico, foi devidamente apurado e os personagens dão credibilidade e facticidade ao conteúdo. É feita entrevista, com depoimento de alguém que já tomou o composto.

O título da entrevista é: “Roberta eliminou mais de 30kg de gordura e nos contou um pouco da sua experiência com Sibutrasil” [27], sem especificar quem é Roberta, sua profissão

ou mais informações. É efetivo, neste sentido. Como explica Charaudeau (2018, p. 224), para o convencimento é necessário que seja instituído arquétipo social de modelo de indivíduo sofredor ou comportamento extremo (comer demais ou tentar inúmeras vezes fazer dieta). A entrevista é guiada pela “redação”, sem nome do entrevistador. Falta a locução ou voz ativa, deixada para a pessoa entrevistada. Isso confirma que o discurso busca dar sentido jornalístico ao texto, com recursos de reportagem e entrevista. A “redação” faz três perguntas: quantos quilos Roberta perdeu e como foi (explicação) tomar o “Sibutrasil”; qual foi a maior mudança na vida da entrevistada; e se ela teria alguma dica para os leitores. Vejamos os trechos completos:

[28] Roberta eliminou mais de 30kg de gordura e nos contou um pouco da sua experiência com Sibutrasil:

Redação: Pode nos revelar quantos quilos você perdeu e como foi tomar o Sibutrasil?

Roberta: Claro! Eu emagreci exatos 37kg de quando eu iniciei meu tratamento com Sibutrasil até eu terminar, que totalizou 4 meses. Foi o período mais transformador da minha vida, eu já tinha tentado inúmeras dietas, como a dieta dunkan, shakes pra emagrecer, até ficar sem comer, jejuar... essas dietas até funcionavam, eu perdia alguns quilinhos, mas um tempinho depois eu já ganhava tudo de novo, até mais do que eu já tava, e estava virando uma bola de neve, o Sibutrasil deu um fim nisso.

Redação: Qual foi a maior mudança na sua vida em sua opinião?

Roberta: Nossa! Até difícil dizer, porque mudou tudo! Eu não usava roupas coladas, só roupas largas, antes eu me privava de comer as coisas porque achava que assim ia emagrecer, mas no final só engordava mais ainda, com o Sibutrasil não deixei de comer nada nada nada, nem adotei dieta maluca nenhuma, o que fiz foi:

Tomar 2 cápsulas de Sibutrasil por dia, uma no período da manhã junto ao café da manhã, e outra no período da noite 30 minutos antes do Jantar.

Fora isso, passei a tomar 1 litro e meio de água, pra ativar ainda mais as fibras que sugam gordura do Sibutrasil.

Redação: Tem alguma dica pra passar pros leitores?

Roberta: Não tenho nenhuma dica pra passar na realidade, não tem muito segredo. Eu nunca imaginaria que o problema de eu não conseguir emagrecer é que eu estava

perdendo só a água retida e a gordura superficial, eu me importava demais com o que a balança mostrava e na verdade o que importa é o que o espelho mostra, depois que entendi que o que precisava eliminar mesmo era a gordura profunda.... minha vida mudou.

No âmbito do significado representacional, dentro das relações semânticas/gramaticais, a entrevista busca relações de causa/razão e consequência, quando Roberta toma o “Sibutrasil” e apresenta resultados.

Nas respostas, Roberta usa o termo “bola de neve”, metáfora que descreve uma situação sem controle, também pode remeter à gordura, a uma pessoa com excesso de peso. Ela fecha a resposta com a frase “o Sibutrasil deu fim nisso”. O fim seria tanto às tentativas anteriores de emagrecimento quanto à própria gordura, pois o composto é eficaz, é eficiente, e, metaforicamente, “elimina” ou “suga” a gordura profunda e sofríveis tentativas frustradas de se emagrecer.

O discurso construído em T1 traz mais um depoimento no estilo de entrevista, agora com o Dr. Pablo Marquês, apenas descrito como professor de medicina e pesquisador, sem citar de qual Universidade ele é. O Dr. Pablo defende, em quatro parágrafos, o uso do “Sibutrasil”, com o mesmo discurso apresentado em todos os trechos anteriores do texto. O depoente reforça o discurso médico-científico no texto, dando mais valoração ao discurso por se tratar de especialista. É o que podemos verificar no recorte abaixo:

[29] *Possui efeitos colaterais? O que acontece quando você parar de tomar?*

Ao contrário dos termogênicos e inibidores de apetite, o Sibutrasil não tem efeitos colaterais prejudiciais à saúde. Sendo recomendado para todos que desejam perder peso e eliminar gordura de modo rápido e eficaz.

Para explicar o porquê e fazer uma comparação entre os emagrecedores, convidamos o professor de Medicina e pesquisador, Dr. Pablo Marquês.

Redação: Qual sua opinião sobre inibidores de apetite?

Doutor Pablo: O problema dos inibidores de apetite é que eles agem modificando alguns hormônios no cérebro, imitando a sensação de saciedade. Para uns ele funciona como uma beleza, mas para a grande maioria, assim que você para de enganar os seus hormônios, o seu cérebro volta ao estado natural, e você começa a comer em dobro. O

seu apetite vai voltar com força total, e isso faz algumas pessoas ganharem todo o peso que perderam, quem sabe até mais. Sem contar os efeitos psicológicos devastadores que estes remédios causam.

Redação: E os termogênicos, aqueles que aceleram o metabolismo?

Doutor Pablo: Os termogênicos forçam o seu corpo a acelerar o metabolismo, mexendo na bioquímica dele. Por consequência, você começa a queimar calorias e a emagrecer, mas você também acelera o seu coração. Isso pode levar a problemas cardíacos e, em casos mais sério, até mesmo infarto. Assim como os inibidores de apetite, assim que você parar de tomar, seu metabolismo vai voltar a ser como era, e você vai ganhar tudo de novo. Ambos os inibidores de apetite e os termogênicos são apenas soluções de curto prazo e que geram efeitos colaterais devastadores para algumas pessoas. Para outras, eles funcionam muito bem, mas os riscos à saúde superam os ganhos.

Redação: E o composto de Sibutrasil, você recomenda? Qual sua opinião?

Doutor Pablo: O que eu sempre indico para emagrecer são exercícios físicos e reeducação alimentar. Isso seria o ideal. Porém, algumas pessoas simplesmente não conseguem emagrecer apenas com isso, pois tem muita gordura profunda, e não somente a superficial, e pensando na saúde delas, eu sou obrigado a dizer que o composto de Sibutrasil é extremamente superior aos termogênicos e aos inibidores de apetite, e possuem minha recomendação apenas se você não teve resultados com exercícios ou dietas, ou teve, mas voltou tudo ao normal. Se você já tentou de tudo e nada funcionou para emagrecer de verdade, então o composto de Sibutrasil é o que recomendo para todos neste caso, com uso limitado a duas cápsulas por dia, por ser altamente concentrado.

Redação: Você poderia dar mais detalhes?

Doutor Pablo: Claro. O Sibutrasil é composto de fibras naturais que sugam a gordura do corpo fazendo com que a gordura profunda seja eliminada pelas fezes, o que não altera a bioquímica do seu corpo. As fibras são ingeridas, depois se ligam às moléculas de gordura, e depois são eliminadas. Seu metabolismo não sofre nenhuma mudança e seus hormônios da saciedade também não. Logo, não existem efeitos colaterais. Porém, ele é contraindicado para gestantes, pelo fato de o composto ser altamente concentrado, e agir exatamente na gordura profunda, o que não é recomendado para gestantes.

Mas se você usar o Sibutrasil por algumas semanas e atingir o seu peso ideal, pra que você vai querer emagrecer mais, não é mesmo? Ai você já pode interromper o uso e aproveitar a sua vida com muito mais saúde.

Para dar ainda mais veracidade ao discurso publicitário, novas vozes são acionadas, com estilos de reportagem com os “depoimentos das leitoras”. Chamam atenção trechos como “percebia que meu marido não me olhava mais da mesma maneira” [30] e “minhas amigas ficaram até preocupadas comigo” [31]. Aqui, o discurso se volta à emoção, ao relacionamento, fator mais subjetivo do que a própria perda de peso. O discurso misógino está presente, pois a mulher precisa emagrecer para que seu marido volte novamente os olhos para ela. O discurso afetivo também é inserido, pois as amigas ficaram preocupadas com a depoente, as quais podemos deduzir parecem ser magras.

A mesma construção textual, com entrevistas e depoimentos, ocorre em T2, que traz série de declarações de José, todas em primeira pessoa do singular, relatando o uso e resultados do “GLICO100”. Começa com o intertítulo “Relato real de José Vicente, 48 anos, caminhoneiro usando o GLICO100” [32]. No depoimento, entretanto, o gênero publicitário é evocado, formalizando o convencimento junto ao leitor de que o produto “GLICO100” é eficaz. Vejamos:

[33] *Relato real de José Vicente, 48 anos, caminhoneiro usando o GLICO100:*

1ª Semana - Comecei a usar o GLICO100, e em menos de 7 dias, eu já senti que alguma coisa estava diferente. Eu sentia meu corpo com mais disposição e mais ativo. Percebi que aquela vontade de dormir o tempo todo e as tonturas melhoraram em 70%. Minha taxa de glicose também deu uma boa baixada, de 385, já estava em 196. E o principal, o ferimento do meu pé finalmente começou a cicatrizar.

2ª Semana— Na segunda semana, eu passei a não sentir mais tonturas e minha visão não ficava mais turva durante alguns minutos diariamente. Minha taxa de glicemia caiu ainda mais, chegando a 110. Ainda não estava o ideal, mas eu comecei a achar que estava indo no caminho certo. Meu pé já estava quase totalmente cicatrizado, a cada dia melhor...

3ª Semana– Na terceira semana, meu médico me pediu para repetir alguns exames e nós ficamos impressionados quando meu diabetes deu 98. Era uma marca super satisfatória, me senti aliviado depois do resultado. Mas o melhor de tudo foi o ferimento do meu pé, ele estava totalmente cicatrizado, e aquele medo de ter o pé amputado já havia acabado! Além disso, meu colesterol estava em níveis normais. Foi então que tive a certeza: GLICO100 funcionava de verdade!

4ª Semana– Com 4 semanas, eu era outra pessoa. Minha taxa chegou a 90, considerado normal, e meu médico recomendou que eu tirasse, por 2 meses, 90% das medicações e das aplicações que eu fazia.

Após 2 meses– Passado 60 dias usando o GLICO100, eu já me sentia muito melhor, minha glicose ficava na faixa de 90 a 105, comecei a correr com tanta disposição que eu tinha e consegui emagrecer 4kg durante esse período.

Os depoimentos de José são confirmados com discurso médico, mas sem ciência, informando que o médico “começou a indicar para outros pacientes, e todos eles tiveram mudanças notórias pós o uso” [34]. José conclui esse recorte afirmando que “eu não tenho palavras para descrever o bem-estar que o GLICO100 trouxe a minha vida” [35]. O discurso busca convencer o leitor de que, após as semanas de uso e a confirmação médica da efetividade do produto, é confiável comprar o “GLICO100”.

No âmbito do significado representacional, José faz depoimento com relação semântica temporal, descrevendo sua experiência com o produto ao longo de quatro semanas, concluindo com dois meses de uso. Na entrevista, o personagem narra que “o ferimento do meu pé finalmente começou a cicatrizar”, em uma relação causal e temporal com o “GLICO100”: usou o produto e, como consequência, o pé foi curado, com o advérbio “finalmente”. A entrevista de José busca trazer veracidade à eficácia do produto, pois ele é um depoente real, alguém que experimentou e vivenciou resultados concretos. Mais adiante, o T2 apresenta novas entrevistas, recorrendo aos especialistas para trazer uma verdade consensual:

[36] *Perguntamos a alguns especialistas da área qual o efeito do consumo do glico100 no organismo de quem tem tipo 2 e tipo 1:*

Especialista José Alencar (34 anos estudando causas do tipo 2): Após analisar todos os compostos o que eu pude perceber é que eles têm o poder de ajudar o corpo humano principalmente quem é tipo 2 a voltar a produzir insulina naturalmente. Sinceramente, eu nunca vi uma fórmula que reunisse tantos compostos benéficos para quem tem glicose alta.

Especialista Carlos Baltazar (10 anos estudando na prevenção contra tipo 1 e tipo 2) – Eu estudei bastante essa fórmula, e a conclusão que eu cheguei para que sua eficácia seja tão alta, é como se ao consumir as cápsulas o organismo expelisse o açúcar acumulado [sic] no sangue, é impressionante, nunca vi isso!

Especialista Marília dos Anjos (27 anos no combate ao tipo 2) – Todos esses compostos parecem complexo, mas quem inventou esse super mix anti-açúcar sabia o que estava fazendo! Cada composto tem sua dosagem milimétrica no poder de controlar a glicose no organismo.

Como podemos observar, a entrevista traz três respostas: a primeira é do “especialista José Alencar”, que é apontado como estudioso da diabetes tipo 2; a segunda é do “especialista Carlos Baltazar”, que estaria estudando sobre a prevenção da diabetes há 10 anos; e a terceira é com a “especialista Marília dos Anjos” que, segundo o texto, atua há 27 no combate à diabetes tipo 2. José Alencar haveria dito que nunca viu “uma fórmula que reunisse tantos compostos benéficos para quem tem glicose alta”, enquanto Carlos Baltazar teria relatado que “é impressionante, nunca vi isso!”, se referindo ao “GLICO100”. Já Marília dos Anjos disse que “quem inventou esse supermixanti-açúcar sabia o que estava fazendo”. Os dois primeiros trazem referências temporais com “nunca vi”, mostrando que é algo inédito e revolucionário, que o leitor nunca tinha visto. A terceira traz confirmação de especialista na área, como se buscasse a confiança aos inventores do produto.

Em ambos os textos (T1 e T2), o gênero primário entrevista e gênero primário depoimento estão no campo do gênero discursivo secundário reportagem. Os discursos, no entanto, têm evidente composição do gênero propaganda. Trata-se, portanto, de mescla entre os gêneros discursivos reportagem e propaganda, configurando o hibridismo de gêneros.

O hibridismo se confirma com a propaganda explicitada, que toma forma ao longo dos textos 1 e 2. No primeiro, depois da entrevista com Roberta, é feita propaganda de forma mais evidente, abandonando o gênero reportagem. O anúncio tem título “como experimentar o

Sibutrasil?” [37], seguido de repetição de termos como “eliminação da gordura profunda” e “eliminando até 8kg de pura gordura”. Observa-se que o termo “eliminar” aparece duas vezes em um único parágrafo. Neste trecho, no entanto, novos termos são adotados, com conotação pejorativa como “aparência de gordo”:

[38] *O Sibutrasil age diretamente na eliminação da gordura profunda do corpo, que é a que dá a aparência de gordo, e a mais difícil de perder, eliminando até 8kg de pura gordura por mês.*

Mais adiante, o discurso evidencia ainda mais seu caráter publicitário e propagandístico:

[39] *Entramos em contato com o distribuidor do Sibutrasil no Brasil, e para este último lote de vendas disponível no Brasil liberaram um desconto de 70% e frete expresso grátis para todo o Brasil.*

De acordo com a distribuidora, a demanda pelo produto está tão alta, que o estoque estará esgotado em poucos dias, a venda é exclusiva através do site oficial do Sibutrasil. O desconto é aplicado automaticamente clicando abaixo:

Em “entramos em contato com o distribuidor do Sibutrasil no Brasil”, o sujeito oculto (nós) remete à redação, ao jornalismo, aos jornalistas que apuraram a informação sobre o “Sibutrasil”. É complementado, todavia, com o discurso publicitário, ao apontar que “para este último lote de vendas disponível no Brasil liberaram um desconto de 70% e frete expresso grátis para todo o Brasil” – expressão típica de sites de vendas. Volta ao discurso jornalístico utilizando os termos “de acordo com a distribuidora”, tirando de si a responsabilidade sobre a venda do produto, terceirizando a informação. Não é o *site* que vende o composto, quem vende é a distribuidora, entrevistada pela redação. Volta, mais uma vez, ao discurso publicitário, afirmando que “o estoque estará esgotado em poucos dias, a venda é exclusiva através do *site* oficial do Sibutrasil”.

O discurso publicitário permanece, mas faz uso de recursos linguísticos do jornalismo. O texto aponta que “o Sibutrasil oferece 30 dias para você emagrecer sem risco algum” [40], garantindo que, “se você não emagrecer nesse período, a distribuidora do Sibutrasil no Brasil compra os frascos de você – pelo mesmo preço que você pagou. Não tem desculpa para não experimentar” [41]. Há recursos estilísticos do jornalismo presentes neste trecho, quando terceiriza a informação, mostrando que não é a distribuidora que está anunciando o produto,

mas a reportagem é quem o faz. Assim, estilos jornalísticos são usados na construção composicional do discurso.

O discurso publicitário também é evidenciado em T2, com o anúncio “Fórmula do Glico100 é aprovado pela Anvisa!” [42]. O trecho segue o estilo noticioso, como algo inédito e que, ao ser aprovado pela Anvisa, torna-se confiável. O texto continua com as afirmações abaixo:

[43] O Glico100 é certificado e autorizado pela ANVISA para ser vendido e comercializado no Brasil, essa autorização é necessária por conta de sua fórmula ultra concentrada. O Glico100 não possui efeitos colaterais e a única contraindicação é para mulheres grávidas.

No Brasil, o Glico100 é vendido somente através do site oficial da marca, e entregue diretamente em sua casa com frete expresso grátis, e não é vendido em lojas especializadas. De acordo com a empresa, isso é porque a demanda pelo produto está tão alta, que o pouco estoque tem no Brasil é vendido em poucas horas através do site. Segundo a marca, o estoque do produto é limitado, e costuma esgotar de forma muito acelerada.

Nossa matéria entrou em contato com a marca, e conseguimos 100 cupons de desconto de 50% para nossos leitores.

Basta clicar na imagem abaixo para garantir seu cupom de desconto.

O discurso está em terceira pessoa, mencionando o *site* oficial da marca, frete grátis e aponta que a demanda é alta, incitando o leitor a comprar o produto imediatamente para não correr o risco de ficar sem. O autor não se compromete com o composto, pois como é feito em formato de reportagem, a responsabilidade é do outro, a empresa vendedora do GLICO100. Apesar de estar bastante evidente o gênero propaganda, o discurso jornalístico permanece, como tentativa de ludibriar o leitor de que aquele conteúdo é uma matéria, uma reportagem. É o que podemos concluir com o seguinte trecho: “Nossa matéria entrou em contato com a marca, e conseguimos 100 cupons de desconto de 50% para nossos leitores” [44]. “Nossa matéria” aponta para o discurso reportagem, mas se revela como propaganda ao vender um produto com desconto de 50%.

O discurso publicitário permanece. Mais adiante, o texto recorre ao imperativo, colocando a responsabilidade de se ter uma melhor saúde com o leitor no intertítulo “Agora é com você!” [45]. A decisão está com o leitor, sendo que “essa é a sua chance de controlar os

níveis de glicose com o “Super Mix Anti-Açúcar” que está revolucionando a vida de pessoas que sofrem com tipo 1 e tipo 2” [46]. Por fim, o texto é opinativo, como se fosse de alguém que valida o produto por experiência vivida em “sinceramente, nós nunca vimos uma empresa dar uma garantia tão grande num produto tão barato!” [47].

Ainda no que se refere à construção composicional, podemos concluir que:

- 1) O significado acional está presente, com estrutura genérica formada por uma cadeia de gêneros e mistura (hibridismo) articulada dos gêneros: notícia, reportagem e entrevista (jornalismo); e propaganda (publicidade). Do mesmo modo, o significado representacional também está presente no texto por meio da interdiscursividade, com essa mescla significativa entre os discursos. Por meio de relações semânticas, uso de metáforas e traços gramaticais diversos, os dois textos fluem entre o discurso jornalístico e o publicitário;
- 2) Ainda no significado acional, a intertextualidade é construída com diferentes textos e vozes que fazem parte do mesmo discurso, como as afirmações feitas pela própria autoria da reportagem e os depoimentos dos entrevistados ou depoentes. Apesar de se tratarem de narrativas de personagens diferentes, eles sempre levam à mesma conclusão: a de que os produtos anunciados são eficazes;
- 3) Também recorrendo ao significado acional, há presunção presente nos dois textos analisados, sejam elas existenciais ou valorativas. Estar acima do peso tem fator estético e valorativo, gerando uma crise existencial em que se identifica com a matéria e está “no fundo do poço”. Ter diabetes e ir ao médico não é o suficiente, mas o “GLICO100” resolve os problemas de quem sofre com a doença;
- 4) E o significado identificacional, na categoria de modalizadade, fecha a construção composicional dos textos. Os autores se comprometem com verdades anunciadas: os dois produtos têm efeitos comprovados pelos sujeitos falantes, os entrevistados. Fazem isso com afirmações sobre o produto e negações sobre o estado do sujeito (ninguém quer passar pelo que os personagens passaram). Verbos e advérbios modais dão força a esse discurso.

2.3. Multimodalidade

Um dos elementos constitutivos do discurso é a multimodalidade, que pode aparecer em diferentes tipos de textos. Em nossa análise, partiremos para os recursos modais visuais,

A imagem é utilizada como recurso multimodal com efeitos multissemióticos e aparece logo abaixo do título e “sutiã”. Percebe-se que o imaginário precisou ser complementado com montagem com duas imagens. Charaudeau (2018, p. 246) explica que “a imagem deve remeter a imaginários profundos da vida”. É o que o conteúdo apresenta: reflexão profunda sobre a obesidade, sobre ser gordo ou magro, sobre a magreza como padrão de beleza. Aparecem duas mulheres, uma com mais gordura e as mãos na barriga, e outra mais magra com fita métrica em volta da cintura. Podemos considerar que o principal sentido pode ser o de estimular a vontade de emagrecer, de seguir o padrão estético e eliminar aquilo que não se quer (sugar). Com o “composto natural”, é possível chegar àquele resultado. Explica Charaudeau (2018, p. 246):

Toda imagem tem um poder de evocação variável que depende daquele que a recebe, pois é interpretada em relação com outras imagens e relatos mobilizados por cada um. Assim, o valor dito referencial da imagem, o valor de substituição da realidade empírica, é enviesado desde a origem, pelo fato de uma construção que depende de um jogo de intertextualidade, jogo que lhe confere uma significação plural, jamais unívoca. (246)

Outro recurso semiótico visual e multimodal aparece em imagem em formato de animação (aqui estática), que pela primeira vez traz o nome do produto: “Sibutrasil”, mas ainda assim sem deixar claro ao leitor. O conteúdo é multimodal, mesclando imagem com texto. Utiliza o recurso de ilustração, ao invés de fotografia.

Figura 12: Texto sobre emagrecimento



Fonte: <https://minha-beleza.com/> e <https://beleza-online.com>

A primeira parte da animação (retratada na figura 12) narra o caminho da gordura entre o estômago e o intestino. Descreve o funcionamento da pílula. E explica como ela age: “a fibra forma um gel que absorve a gordura como um ímã” e “depois você elimina a gordura pelas fezes”. O primeiro trecho novamente assinala algo indesejado, a gordura. A “fibra” remete à capsula, ao produto até então não apresentado de fato. A ação de absorver a gordura remete à

manutenção da alimentação tal como está, sem esforços de dieta, pois “a fibra” resolve o problema, pois “depois você elimina a gordura pelas fezes”. Destacamos os termos “elimina” e “fezes”. Se a gordura é algo indesejado ou indesejável, o composto vai eliminá-la pelas fezes, excreção que coloca o leitor de frente com os rejeitos sociais: a gordura precisa ser eliminada, excretando aquilo que não é desejável.

Figura 13: Texto sobre emagrecimento

Roberta eliminou mais de 30kg de gordura e nos contou um pouco da sua experiência com Sibutrasil:



Redação: Tem alguma dica pra passar pros leitores?

Roberta: Não tenho nenhuma dica pra passar na realidade, não tem muito segredo. Eu nunca imaginaria que o problema de eu não conseguir emagrecer é que eu estava perdendo só a água retida e a gordura superficial, eu me importava demais com o que a balança mostrava e na verdade o que importa é o que o espelho mostra, depois que a balança mudou. **Aí que a personagem aparece com mais gordura corporal se contrapõem**

Em outra]
que seriam de Roberta

ado, com imagens
corporal se contrapõem

a fotos que remetem à atualidade, com ela mais magra, usando roupas mais coladas e ainda mais sorridente. Em uma delas, Roberta aparece segurando um vestido preto similar ao que teria usado quando estava com mais gordura corporal, buscando comprovar que são as mesmas pessoas nas diferentes fotos e que ela teria emagrecido. Inferimos que Roberta emagreceu com uso do “Sibutrasil”. Sobre os modos pelos quais Roberta é apresentada nas imagens, Charaudeau (2018, p. 111) nos explica:

Lembremos que a imagem é suscetível de produzir três tipos de efeitos: um efeito de realidade, quando se presume que ela reporta diretamente o que surge no mundo; um efeito de ficção, quando tende a representar de maneira analógica um acontecimento que já passou (reconstituição); um efeito de verdade, quando torna visível o que não o era a olho nu (mapas, gráficos, macro e micro tomadas de imagem em close-up, que, ao mesmo tempo, desrealizam e fazem penetrar o universo oculto dos seres e dos objetos).

Mais adiante aparece a propaganda de maneira mais evidente, abandonando as imagens no formato “anúncio de venda” para uma abordagem mais direta. Finalmente o anúncio publicitário é composto por um texto e uma imagem. O texto começa com o nome do produto “Sibutrasil”, acompanhado de uma imagem de uma caixa do produto. Uma caixa de Sibutrasil é mostrada para uma pessoa: “Quero experimentar o Sibutrasil?”

Como experimentar o Sibutrasil?

O Sibutrasil age diretamente na eliminação da gordura profunda do corpo, que é a que dá a aparência de gordo, e a mais difícil de perder, eliminando até 8kg de pura gordura por mês.

Entramos em contato com o distribuidor do Sibutrasil no Brasil, e para este último lote de vendas disponível no Brasil liberaram um desconto de 70% e frete expresso grátis para todo o Brasil.

De acordo com a distribuidora, a demanda pelo produto está tão alta, que o estoque estará esgotado em poucos dias, a venda é exclusiva através do site oficial do Sibutrasil.

O desconto é aplicado automaticamente clicando abaixo:



The image shows three white plastic bottles of Sibutrasil capsules. The labels are black with white and red text. The central bottle is labeled 'SIBUTRASIL' and 'FÓRMULA ULTRA CONCENTRADA'. To the right of the bottles is a promotional banner with the text: 'EMAGREÇA EM TEMPO RECORDE A PARTIR DE R\$ 19,87 POR MÊS' and a black button with white text that says 'QUERO EXPERIMENTAR'.

Além disso, os fabricantes do Sibutrasil confiam tanto na eficácia do produto que eles concordaram em oferecer uma garantia blindada aos nossos leitores.

O Sibutrasil oferece 30 dias para você emagrecer sem risco algum. Se você não emagrecer nesse período, a distribuidora do Sibutrasil no Brasil compra os frascos de você – pelo mesmo preço que você pagou. Não tem desculpa para não experimentar.

O que pode ser observado na propaganda é a busca por recursos multimodais que buscam humanizar o discurso, apresentando uma pessoa real, que obteve resultados ao tomar o “Sibutrasil”. O estilo das imagens configura o discurso jornalístico, que traz elementos visuais para exemplificar a reportagem e dar mais realismo ao texto. A figura 15 (abaixo), no entanto,

evidencia o intuito publicitário com imagem que segue o estilo publicitário, buscando vender um produto. Podemos considerar a imagem como discurso de propaganda.

Figura 15: Texto sobre diabetes



Fonte: <https://nucleosaude.com/adv-glico-mg/#>

A mesma tática de mescla de gêneros e recursos multimodais está presente em T2. Como podemos observar, a figura 15 personifica José, personagem principal do discurso. Ele aparece em local comum, sério, ao lado de uma mulher sorridente. Novamente, assim como em T1, infere-se que a imagem tem como intuito humanizar o texto.

Mais adiante, são apresentados itens farmacológicos, como comprimidos, medidores de insulina e caneta e agulha para aplicação de insulina, métodos médico-científicos tradicionais para o controle e tratamento da diabetes. Ela se contrapõe à imagem seguinte, que apresenta uma única cápsula, extinguindo todos aqueles outros insumos apresentados na imagem anterior. Nas figuras 16 e 17, abaixo, é possível identificar os recursos multimodais e multissemióticos:

Figura 16: Texto sobre diabetes



Fonte: <https://nucleosaude.com/adv-glico-mg/#>

Figura 17: Texto sobre diabetes



Fonte: <https://nucleosaude.com/adv-glico-mg/#>

Assim como em T1, para confirmar a eficácia do produto, uma imagem exibida em T2 mostra o funcionamento do produto, dando suporte aos depoimentos dos especialistas entrevistados em formato de ilustração. Tem como título:

[49] *Como funciona o GLICO100 no organismo?*

Figura 18: Texto sobre diabetes (imagem 4)
Como funciona o Glico100 no organismo?



Fonte: <https://nucleosaude.com/adv-glico-mg/#>

Na sequência, ainda em T2, ao retomar elementos visuais multimodais, o texto traz outras imagens importantes na configuração composicional e temática do discurso publicitário. O gênero propaganda fica finalmente evidente. Na figura 19 (abaixo), uma montagem traz a logomarca da Anvisa, buscando dar confiabilidade ao produto.

Figura 19: Texto sobre diabetes (imagem 5)



Fonte: <https://nucleosaude.com/adv-glico-mg/#>

Por fim, a figura 20 (a seguir) tem chamada para ação no modo imperativo, ordenando o leitor a regular de vez a diabetes, chamando-o para o “clique aqui”, oferecendo 50% de desconto. Essa imagem pode ser considerada como a principal formadora do gênero discursivo propaganda.

Figura 20: Texto sobre diabetes (imagem 6)



Fonte: <https://nucleosaude.com/adv-glico-mg/#>

A partir das análises e reflexões, podemos afirmar que T1 e T2 trazem elementos multimodais, especialmente com o uso de fotografias manipuladas e ilustrações explicativas sobre o funcionamento dos produtos, recorrendo à mescla de diferentes modos, como cores, textos e imagens. Ambos os discursos têm elementos dos gêneros discursivos reportagem, notícia, publicidade e propaganda, hibridizados no processo de construção discursiva.

2.4. Hibridismo e multimodalidade na formação de um novo gênero discursivo

Em nossa primeira análise de discurso crítica, focada em alcançar o primeiro objetivo desta pesquisa, de analisar os textos publicitários selecionados, com base no conceito de hibridismo e multimodalidade, para verificar indícios de formação de um novo gênero discursivo, as *Fake News*, foi possível identificar que a construção temática dos textos tem como foco o tratamento da beleza ou saúde, com o objetivo principal de apresentar um produto que irá solucionar os problemas apresentados no discurso: obesidade e diabetes. Os autores fazem uso estilístico dos gêneros discursivos reportagem e notícia para relatar o que seria um acontecimento, que merece ser noticiado como fato. No entanto, ambos os discursos evidenciam sua finalidade de vender dois produtos, o “Sibutrasil” e o “GLICO100”, explicitando o gênero propaganda.

Há evidente mescla de gêneros discursivos. A publicidade e a propaganda buscam se caracterizar como notícia e reportagem, com o fim de gerar autenticidade a fatos não comprovados. Chegamos a essa conclusão observando: as histórias são contadas por personagens sem identificação completa, mas que narram fatos que mudaram suas vidas; entrevistas com especialistas pouco identificados e de universidades ou instituições não evidenciadas; menções a estudos que também não identificam de onde são, sem que se possa recorrer à leitura dessas pesquisas.

O hibridismo de gêneros é reforçado com o uso de recursos multimodais, como fotos que humanizam ainda mais as histórias. Os discursos expõem estilos do jornalismo aplicados ao texto publicitário. Isso é defendido por Bakhtin (1997, p. 316):

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo de linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional.

O enunciado, seu estilo e sua composição são determinados pelo objeto do sentido e pela expressividade, ou seja, pela relação valorativa que o locutor estabelece com o enunciado.

Bakhtin (1997, p. 309) reforça ainda que:

O enunciado se caracteriza acima de tudo pelo conteúdo preciso do objeto do sentido. A escolha dos recursos linguísticos e do gênero do discurso é determinada principalmente pelos problemas de execução que o objeto do sentido implica para o locutor (o autor). E a fase inicial do enunciado, a qual

lhe determina as particularidades de estilo e composição. A segunda fase do enunciado, que lhe determina a composição e o estilo, corresponde à necessidade de expressividade do locutor ante o objeto de seu enunciado. A importância e a intensidade dessa fase expressiva variam de acordo com as esferas da comunicação verbal, mas existe em toda parte: um enunciado absolutamente neutro é impossível. A relação valorativa com o objeto do discurso (seja qual for esse objeto) também determina a escolha dos recursos lexicais, gramaticais e composicionais do enunciado. O estilo individual do enunciado se define acima de tudo por seus aspectos expressivos. Isto é comumente admitido no domínio da estilística — chega-se, aliás, a reduzir o estilo aos aspectos emotivo-valorativos do discurso.

A partir do hibridismo de gêneros e sobre nossas reflexões acerca das *Fake News*, no primeiro capítulo, podemos concluir que a mescla entre discursos provenientes do jornalismo e a publicidade tem como principal objetivo disseminar uma informação falsa, explicada por Ireton & Posetti (2018, p. 44) da seguinte maneira:

A desinformação é uma informação falsa, e a pessoa que a está divulgando sabe que é falsa. É uma mentira deliberada e intencional e aponta para pessoas sendo ativamente desinformadas por atores maliciosos. Uma terceira categoria poderia ser chamada de desinformação; informação, que é baseada na realidade, mas usada para infligir danos a uma pessoa, organização ou país. Um exemplo é uma denúncia que revela a orientação sexual de uma pessoa sem justificativa de interesse público. É importante distinguir as mensagens que são verdadeiras das que são falsas, mas também as que são verdadeiras (e aquelas com alguma verdade) mas que são criadas, produzidas ou distribuídas por “agentes” que pretendem prejudicar em vez de servir o público interesse. Tal desinformação – como informação verdadeira que viola a privacidade de uma pessoa sem justificativa de interesse público – vai contra os padrões e a ética do jornalismo.

Não podemos afirmar que os resultados dos produtos não são verdadeiros, mas observamos que os textos trazem conteúdos sem a possibilidade de que sejam checadas como verdadeiras. É neste sentido que se percebe a construção da notícia falsa, quando a propaganda faz uso de recursos linguísticos do gênero reportagem e notícia para mascarar o sentido real do discurso, que é publicitário, sendo que a “propaganda se refere a notícias que são criadas por uma entidade para influenciar as percepções do público”. (TANDOC *ET AL*, 2018, p. 146). Assim, Tandoc *et al* (2018, p. 147) corroboram com nosso entendimento e afirmam que:

As notícias falsas se apropriam da aparência das notícias reais; da aparência dos sites; como os artigos são escritos; como as fotos incluem atribuições. As notícias falsas se escondem sob um verniz de legitimidade, pois assumem alguma forma de credibilidade ao tentar parecer notícias reais. Além disso, indo além da simples aparência de uma notícia, por meio do uso de *bots* de notícias, as notícias falsas imitam a onipresença das notícias ao construir uma

rede de *sites* falsos. Este é um claro reconhecimento do lugar das notícias na sociedade, mas ao se apropriar indevidamente da credibilidade das notícias, as notícias falsas também podem minar a legitimidade do jornalismo, especialmente em um ambiente de mídia social, quando a fonte real da informação muitas vezes é removida, ou pelo menos percebida à distância.

Devemos ressaltar que nosso objetivo não é definir a propaganda como modo de operação da desinformação. No entanto, compreendemos que o gênero publicitário é um dos principais recursos a serem utilizados, junto com o jornalismo, para disseminar uma *Fake News*. Neste sentido, corroboramos com a afirmação de Ireton & Posetti (2018, p. 45) de que:

O termo propaganda não é sinônimo de desinformação, embora a desinformação possa servir aos interesses da propaganda. Mas a propaganda geralmente é mais abertamente manipuladora do que a desinformação, normalmente porque trafega em mensagens emocionais em vez de informativas.

Diante do cenário exposto até aqui, reforçamos nosso entendimento de que o hibridismo de gêneros, com recursos multimodais, e levando em consideração a construção temática, de estilo e composicional na construção discursiva, fornece possibilidades para que uma *Fake News* seja construída, com o objetivo de confundir ou manipular as pessoas para que se alcance o objetivo de vender uma ideia ou produto, como explica Ireton & Posetti (2018, p. 7):

A desinformação é geralmente usada para se referir a tentativas deliberadas (muitas vezes orquestradas) de confundir ou manipular as pessoas por meio da entrega de informações desonestas a elas. Isso geralmente é combinado com estratégias de comunicação paralelas e cruzadas e um conjunto de outras táticas, como hackers ou comprometimento de pessoas. A desinformação é geralmente usada para se referir a informações enganosas criadas ou divulgadas sem intenção manipuladora ou maliciosa. Ambos são problemas para a sociedade, mas a desinformação é particularmente perigosa porque é frequentemente organizada, com bons recursos e reforçada pela tecnologia automatizada.

Como pode ser observado, toda a análise feita até aqui deixa evidente que os discursos de T1 e T2 são compostos por mescla de gêneros. Ao mesmo tempo que fazem uso de recursos da notícia ou reportagem, deixam evidentes recursos da publicidade e propaganda, como anúncio de produtos e seus benefícios. O uso de recursos multimodais reforça esse ponto de vista, pois os textos carregam consigo diferentes interpretações e sentidos, com mescla de fotografias, ilustrações e outros recursos visuais.

Diante dos expostos, pode-se questionar: o que podemos considerar como desinformação nos recortes desta pesquisa? Entendemos que mascarar um anúncio publicitário como sendo notícia ou reportagem é ato de desinformação, caracterizando a formação de um novo gênero discursivo, as *Fake News*.

Podemos concluir, após as análises expostas nesta seção e seguindo os pressupostos apontados nos capítulos anteriores, que foi possível confirmar a formação de um novo gênero discursivo: as *Fake News*.

3. Discursos em análise: o papel da linguagem na desinformação

Consideramos termos alcançado o primeiro objetivo específico desta pesquisa, concluindo que o hibridismo dos gêneros notícia, reportagem, publicidade e propaganda formam um novo gênero discursivo: as *Fake News*. Partimos agora para o segundo objetivo, de identificar, em T1 e T2, o papel da linguagem na difusão de desinformação.

Na relação de comunicação/interação, para Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 74), “é uma prática social potencialmente criativa que é, no entanto, moldada pelas estruturas sociais que ela reproduz e transforma”, e que ela – a interação comunicativa – “necessita, correspondentemente, combinar análises de interação (hermenêuticas, interpretativas) e análises estruturais”. Há interação somente quando há linguagem. “Quando os linguistas discutem a função comunicativa da linguagem, nisso fica implicado que a linguagem pode também ser usada com funções não comunicacionais” (SANTAELLA, 2001, p. 20). A partir desse entendimento, a interação pode ser descrita como "a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para outra parte, de modo a produzir mudança" (SANTAELLA, 2001, p. 22), sendo que a o discurso são os meios que têm como fim produzir influência, “de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens” (SANTAELLA, 2001, p. 22). A mudança proposta por Santaella é, de fato, o que se observa no tratamento das mídias que buscam atuar como meios de comunicação. O ato de representar o mundo é, por si, um ato de linguagem, que faz uso da interação.

Como apontado na seção anterior, T1 e T2 carregam recursos linguísticos que dão sentido à construção temática, de estilo e composicional ao discurso. Isso ocorre também por meio do hibridismo entre os gêneros notícia, reportagem e propaganda, com recursos multimodais. Ressaltamos que consideramos que mascarar um anúncio publicitário como sendo reportagem é ato de desinformação, caracterizando a formação de um novo gênero discursivo,

as *Fake News*. É neste sentido que se estende o papel da linguagem para disseminar uma notícia falsa ou desinformação.

T1, por exemplo, afirma que a “nova pílula emagrecedora já era aprovada em mais de 34 países, e somente agora a Anvisa aprovou no Brasil” [50], sem informar em quais países era aprovada e sem apresentar dados sobre a validação do produto pela Anvisa. O texto aponta também que “no estudo clínico, os 67 voluntários tiveram uma redução média de 20 quilos em 2 meses tomando apenas 2 cápsulas do composto por dia. – Dr. Marcos Gomes” [51], sem apontar qual seria o estudo clínico, quem seriam os voluntários e quem é ou de onde é o Dr. Marcos Gomes. A formação discursiva se dá no âmbito dos gêneros notícia e reportagem, apresentando um acontecimento, transformando-o em fato novo e relevante, com enunciado, tema, estilo e composição linguísticos. T1 considera escolhas lexicais e gramaticais da língua, como explica Bakhtin (2016, p. 11-12):

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo de linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional.

Outro exemplo de recursos linguísticos apresentados em T1 está no trecho abaixo:

[52] *O Sibutrasil é indicado justamente para aquelas pessoas que já tentaram emagrecer e nada parece dar certo, além de não ter contra indicações por seus ativos serem naturais.*

Apesar do teor informativo, que caracterizaria o texto como reportagem, é explícito o conteúdo publicitário do discurso. O advérbio “justamente” se encaixa no significado identificacional (estilo), e segmenta o destinatário da mensagem, determinado pela área da atividade humana, da prática social que estimula às pessoas a buscarem o emagrecimento. Assim, o discurso conta com recursos linguísticos, dando à linguagem o papel de convencimento ao que consideramos como *Fake News*. O destinatário é definido por Bakhtin (1997, p. 322) da seguinte maneira:

Essas formas e concepções do destinatário se determinam pela área da atividade humana e da vida cotidiana a que se reporta um dado enunciado. A quem se dirige o enunciado? Como o locutor (ou o escritor) percebe e imagina seu destinatário? Qual é a força da influência deste sobre o enunciado? É disso que depende a composição, e sobretudo o estilo, do enunciado. Cada um dos

gêneros do discurso, em cada uma das áreas da comunicação verbal, tem sua concepção padrão do destinatário que o determina como gênero.

O mesmo padrão pode ser constatado em T2, como verificamos abaixo no título em “sutiã”:

[53] *Super Mix Anti Açúcar salva Motorista de amputação*

[54] *Empresa americana traz para o Brasil o Super Mix Anti-Açúcar, capaz de diminuir e controlar as taxas de glicose*

Nota-se que recursos similares são utilizados quando comparamos os trechos à análise do T1. O enunciado do título é afirmativo e noticia um fato, com uso do gênero notícia. É complementado com texto que não identifica a empresa americana e afirma que o produto é capaz (modo) de algo, com aspecto causal ou consequência. Há um segmento de público específico: pessoas com diabetes. Ao mesmo tempo, o texto busca se vender como real, mas não é possível identificar as informações ali apresentadas e, mais adiante o discurso publicitário é evidenciado na busca pela venda do “Super Mix Anti Açúcar”, caracterizando-o como notícia falsa. A linguagem, mais uma vez, é utilizada para desinformar, pois o T2 busca transformar o discurso em algo real. Neste ponto, consideramos importante trazer a afirmação de Carnielli (2018, s/p) sobre persuasão por meio da verdade, que aqui consideraremos como pós-verdade:

Se o argumento é o processo de persuadir uma audiência através da verdade, a retórica, no sentido contemporâneo, é o processo de convencê-la. Ponto. A verdade aí é um elemento secundário: a propaganda, o discurso político e sobretudo as *Fake News* estão nesse compartimento.

A linguagem tem papel importante na representação do mundo e na reprodução da realidade, mesmo que construída. Uma vez que o real e o falso se confundem na construção de uma *Fake News*, é importante considerarmos a intertextualidade e a interdiscursividade como categorias importantes em nossa análise sobre o papel da linguagem na desinformação.

3.1. Intertextualidade e interdiscursividade

obre a intertextualidade, trataremos da observação de elementos de outros textos e as vozes relevantes incluídas e como dialogam entre si, incluindo a do locutor. Aqui, acrescentamos os preceitos de Leeuwen (2008) sobre a representação dos atores sociais.

Em nossa análise deT1, identificamos diferentes textos inseridos no mesmo discurso, formando a intertextualidade. Os textos partem de diferentes vozes, as quais identificamos a do locutor/autor, do Dr. Marcos Gomes, da personagem Roberta, da Redação, do Doutor Pablo e as das leitoras, que depõem sobre o produto “Sibutrasil”. A intertextualidade presente emT1 pode ser considerada, a partir dos pressupostos de Fairclough (2016, p. 152), como: “intertextualidade ‘sequencial’, em que diferentes textos ou tipos de discurso se alternam em um texto; e intertextualidade ‘encaixada’, em que um texto ou tipo de discurso está claramente contido dentro da matriz de um outro”.

O primeiro texto presente no discurso sobre emagrecimento é o do locutor, aquele que cria o enunciado. É adotado o perfil de jornalista, noticiando informações, narrando supostos fatos, mediando uma entrevista e apresentando argumentos para validar o discurso. Um exemplo da voz ativa do locutor está no primeiro parágrafo deT1:

O segundo texto identificado tem como ator social o Dr. Marcos Gomes, que aparece como especialista uma única vez no discurso, dando autenticidade à construção composicional do gênero reportagem.

A personagem Roberta é a terceira voz identificada, e aparece no texto como uma pessoa que fez uso do “Sibutrasil” e obteve resultados. Em seu texto estão depoimentos como respostas à entrevista mediada pela quarta voz, a da Redação.

A Redação reaparece no quarto texto identificado, agora entrevistando o Doutor Pablo Marquês. Pablo responde, como especialista, às perguntas da reportagem.

As leitoras constituem o quinto texto presente no discurso, dando depoimentos espontâneos sobre o “Sibutrasil”, com afirmações como “eu precisava fazer algo a respeito, tentei de tudo, mas nada deu certo” [55] e “nem lembrava mais como era ser magro” [56]:

Há mais um texto presente no discurso. Se os anteriores buscavam compor um discurso jornalístico, o sexto texto é inserido como intertextualidade “encaixada” e tem conteúdo publicitário. A voz ainda é da reportagem, da autoria do discurso, mas o objetivo do texto é de venda de um produto e não apenas a informação sobre ele. É o que podemos constatar com o trecho “O desconto é aplicado automaticamente clicando abaixo” [57], levando o leitor a imagem “clicável”, que direciona para o site de compras do “Sibutrasil”.

T2 tem composição similar no âmbito da intertextualidade. Podem ser identificados os seguintes atores: locutor, que escreve a reportagem; José Vicente, personagem, sujeito

assujeitado pelo agravamento de sua doença; médico de José, que aparece na terceira pessoa, sem voz ativa; especialistas José Alencar, Carlos Baltazar e Marília dos Anjos, que buscam dar veracidade e confiabilidade ao produto “GLICO100”; fabricante que, assim como o médico, aparece na terceira pessoa e sem voz ativa; e depoentes, que fazem comentários no fim do discurso. todos os textos compõem o discurso do gênero reportagem. No entanto, assim como ocorre em T1, a voz do locutor é ativa quando se evidencia o gênero discursivo propaganda, com afirmações como:

[58] *Nossa matéria entrou em contato com a marca, e conseguimos 100 cupons de desconto de 50% para nossos leitores.*

[59] *Aproveite o Desconto Especial que conseguimos com a marca do Glico100 clicando na imagem abaixo! Mas corra! A promoção não deve durar por muito tempo!*

No âmbito da interdiscursividade, podemos considerar nossa análise feita na seção anterior em torno da articulação de diferentes discursos no texto, a mistura desses discursos e os principais traços que caracterizam os discursos articulados. Consideramos como mistura de discursos o hibridismo de gêneros com recursos multimodais, que formam um novo gênero discursivo: as *Fake News*.

Diante disso, a partir das análises em torno da intertextualidade e interdiscursividade presentes nos textos que formam *corpus* de nossa pesquisa, constatamos que a linguagem tem papel essencial na difusão de uma desinformação, pois sem a linguagem não há interação, não há formação textual, intertextual, discursiva ou interdiscursiva. As *Fake News*, ao propagar desinformações e mascarar discursos publicitários como jornalísticos, só conseguem fazê-lo a partir da linguagem, dos recursos linguísticos disponíveis, especialmente a intertextualidade e a interdiscursividade.

4. Tríade de dominação: poder, ideologia e hegemonia

Chegamos à última parte das nossas análises, com foco agora em alcançar o terceiro objetivo específico desta pesquisa: investigar como são configuradas questões de poder, ideologia e hegemonia em textos publicitários que veiculam desinformação, seguindo os pressupostos de Thompson (2011) sobre os modos de operação da ideologia, cujo quadro retomamos abaixo:

Quadro 15: Modos de operação da ideologia

Modos gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternalização Normalização/ Passifização

Fonte: Thompson (2011, p. 81)

Como afirmamos no segundo capítulo deste trabalho, consideramos que poder, ideologia e hegemonia perpassam as formações discursivas e denominamos o grupo como “tríade de dominação”, pois entendemos que, no âmbito do discurso midiático, o controle da opinião pública (dominação) só é exercido quando os três elementos têm força similar. Se um deles, a dominação não consegue ser praticada. Ressaltamos que essa afirmação é nossa, baseada nos estudos apresentados neste trabalho.

Acreditamos que a ideologia é o caminho principal para que a hegemonia e o poder possam ser exercidos. Assim, cabe-nos focar nossa análise em torno dos modos de operação da ideologia, que atuam nas práticas sociais e impactam as estruturas de poder, com conseqüente abalo dos poderes hegemônicos. A partir da configuração dos modos de operação da ideologia propostos por Thompson (2011), constatamos, em T1 e T2, a presença da legitimação, dissimulação, unificação e fragmentação.

No que se refere à legitimação, as relações de dominação estão representadas ao longo de T1 e T2. Como exemplo de análise, em T1 o discurso afirma que:

[60] *Todo mundo que tem aquela gordura localizada, e que está acima do peso, sabe o quão frustrante é ter de olhar no espelho e não estar satisfeito com a própria aparência, a roupa ficar marcando, ou ir à praia e ficar insegura de usar aquele biquíni que tanto gosta*

Questiona, na sequência:

[61] *Quem não gostaria de poder eliminar de uma vez por todas a gordura que insiste em ficar, e recuperar sua autoestima de volta?*

A dialética obesidade/magreza está presente na prática social. Ideologicamente, é mais belo e saudável quem está magro. O “espelho” é frustrante para quem não se encaixa nessa ideologia, marcando o sujeito “que está acima do peso” como alguém frustrado, inseguro e insatisfeito com o próprio corpo. Entendemos que a ideologia está ligada à hegemonia e à manutenção de poder relacionada à magreza como ideal pela sociedade. Fica evidente a universalização de uma ideia imposta no texto.

A legitimação, nos trechos apontados acima, tem relação direta com a unificação, tratando o grupo das pessoas que não perderam peso e querem isso como homogêneo, como único, símbolo da busca pela estética da magreza. Isso é reforçado em outro trecho do discurso exposto emT1:

[62] *Atualmente muitas pessoas acham que a única solução para o emagrecimento são dietas e exercícios, e isso realmente funciona para algumas pessoas, mas o que acontece é que depois de você perder peso, o peso volta tudo de novo na grande maioria dos casos.*

Podemos verificar que “muitas pessoas” e “maioria dos casos” unificam o grupo daqueles que “acham que a única solução para o emagrecimento são dietas e exercícios”, fortalecendo o discurso ideológico. Outro trecho que revela a unificação está em:

[63] *Até pouco tempo atrás, o único jeito de eliminar essa gordura profunda do corpo era através da lipoaspiração, mas além de ser um procedimento perigoso e invasivo, o preço é extremamente elevado, o que fica fora do orçamento da grande maioria dos brasileiros.*

A “grande maioria dos brasileiros” é apresentada como grupo homogêneo, que não teria condições financeiras para pagar pelo procedimento médico de lipoaspiração e, por este motivo, deve recorrer ao produto vendido no discurso.

A unificação também é explicitada emT2. No depoimento do personagem “especialista José Alencar”, ele unifica o grupo de pessoas com glicose alta como todos sendo beneficiários da fórmula do “GLICO100”:

[64] *Especialista José Alencar (34 anos estudando causas do tipo 2): Após analisar todos os compostos o que eu pude perceber é que eles têm o poder de ajudar o corpo humano principalmente quem é tipo 2 a voltar a produzir insulina naturalmente. Sinceramente, eu nunca vi uma fórmula que reunisse tantos compostos benéficos para quem tem glicose alta.*

Mais adiante, o discurso se volta aos receptores do discurso, informando que:

[65] *Nossa matéria entrou em contato com a marca, e conseguimos 100 cupons de desconto de 50% para nossos leitores., novamente unificando os leitores em um grupo de pessoas que precisa comprar o produto.*

Sobre a dissimulação, entendemos que a ideologia atua na negação ou desvalorização das relações sociais. Um dos modos para que isso ocorra é com o uso de metáforas, como pode ser observado em T1. No trecho “bom, para eliminar a gordura de vez, é necessário eliminar a gordura profunda do corpo, que é a que te dá a aparência de estar gordo, os pneuzinhos” [66], o termo “pneuzinhos” é metáfora para a gordura abdominal e pode ser considerado tanto como diminutivo da palavra pneu, quanto para a pejoratividade ou intensificação da gordura, resultando na “aparência de gordo”. Ainda em T1, a personagem Roberta afirma que:

[67] *“Só quem está acima do peso sabe o que é estar no FUNDO DO POÇO! Eu acordava e não tinha vontade de fazer nada, não queria sair de casa e ser vista, e muito menos olhar no espelho. Eu tinha somente algumas roupas que ficavam boas em mim e só podia usar aquelas... fora a dor no joelho” – Rosana Neves*

A metáfora “fundo do poço” remete a alguém que não consegue ver uma solução diante de um problema que, neste caso, é a obesidade.

A dissimulação também está presente em T2, quando José afirma que “As semanas foram passando e nada de cicatrizar. Na verdade, a ferida estava quase duas vezes maior. A pele parecia que estava meio ‘podre’” [68]. O pé “meio podre” tem relação direta com a amputação, sendo que o podre pode ser considerado como algo estragado, que precisa ser retirado. No mesmo texto, José afirma que “estava atirando para todos os lados”, representação para diferentes e muitas tentativas para o mesmo fim: controlar a diabetes:

[69] *Naquele momento eu estava atirando para todos os lados, os tratamentos normais não estavam surtindo efeitos desejados por isso procurei outras alternativas, e graças a DEUS encontrei esse composto" fala José, aliviado.*

Observa-se que, segundo José, nenhuma das tentativas foi eficaz, pois a solução para seus problemas estava no “GLICO100”. Isso é revelado no início de T2, quando a reportagem afirma, com verbo no tempo passado, que o tratamento “abrangia o uso de antibióticos, pomadas, mudanças na alimentação e muitas injeções de insulina” [70].

Compreendemos a fragmentação como a diferenciação do outro, que ameaçaria o grupo hegemônico, o qual tem nas mãos o poder de emitir um discurso ideológico. Thompson (2011, p. 87), explica que:

Relações de dominação podem ser mantidas não unificando as pessoas numa coletividade, mas segmentando aqueles indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar num desafio real aos grupos dominantes, ou dirigindo forças de oposição potencial em direção a um alvo que é projetado como mau, perigoso ou ameaçador. Aqui, uma estratégia típica de construção simbólica é a diferenciação - isto é, a ênfase que é dada às distinções, diferenças e divisões entre pessoas e grupos, apoiando as características que os desunem e os impedem desconstituir um desafio efetivo às relações existentes, ou um participante efetivo no exercício do poder. Outra estratégia pertinente pode ser descrita como o expurgo do outro. Essa estratégia envolve a construção de um inimigo, seja ele interno ou externo, que é retratado como mau, perigoso e ameaçador e contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente ou a expurgá-lo.

Presente em T1, a fragmentação pode ser exemplificada no trecho “atualmente muitas pessoas acham que a única solução para o emagrecimento são dietas e exercícios” [71]. Observa-se que essas “muitas pessoas” estão erradas, pois o produto a ser oferecido no discurso é uma nova solução para o emagrecimento. Trata-se de um grupo ameaçador àqueles que devem confiar no “Sibutrasil”. Outro exemplo está no trecho “é necessário eliminar a gordura profunda do corpo, que é a que te dá a aparência de estar gordo” [72]. De maneira imperativa, o texto determina que “é necessário eliminar a gordura profunda do corpo”, como obrigação a ser seguida, unificando o grupo de pessoas que precisam emagrecer. A “aparência de estar gordo”, no entanto, fragmenta o discurso ideológico, evidenciando que o “gordo” deve ser expurgado. A fragmentação se repete ao longo do discurso, com marcações como o novo composto trazer “uma verdadeira revolução para as pessoas que querem emagrecer de verdade” [73], sendo que somente aquelas que verdadeiramente buscam o emagrecimento merecem o produto e, as

demais, devem ser excluídas do discurso. A fragmentação, nos casos analisados, também tem relação com os preceitos de Leeuwen (2008, p. 147) sobre exclusão e inclusão dos atores sociais. Incluí no texto os atores sociais que precisam e querem emagrecer, e são representados tanto como agente (porque querem), quanto de pacientes (porque é necessário). Excluí aqueles que devem ser expurgados, como o “gordo”.

A fragmentação também aparece em T2. No trecho “no Brasil, o Glico100 é vendido somente através do site oficial da marca, e entregue diretamente em sua casa com frete expresso grátis, e não é vendido em lojas especializadas” [74], o discurso limita o *site* oficial como único confiável e as lojas especializadas como ameaçadoras.

A partir das análises feitas nesta seção, compreendemos que os discursos de T1 e T2 carregam consigo ideologias que buscam convencer grupos de pessoas que buscam estética ou saúde, e fazem isso por meio da inclusão e exclusão de atores sociais, utilizando os modos de operação defendidos por Thompson (2011), reforçando grupos hegemônicos.

As ideologias têm maior eficácia quando atingem o *status* de senso comum. Isso foi constatado em nossas análises, pois seria de senso comum que as pessoas precisam e devem emagrecer, que o “gordo” e a “gordura profunda” precisam ser expurgados, e que tratamentos médicos contra a diabetes são menos efetivos que os tratamentos alternativos, como é o caso do “GLICO100”.

Como conclusão, entendemos que os modos de operação da ideologia propostos por Thompson (2011) estão presentes nos textos que compõem o *corpus* desta pesquisa. As ideologias, apresentadas como senso comum, reforçando principalmente a hegemonia do magro sobre o obeso, como podemos observar em T2.

Por fim, os discursos fazem uso do poder da mídia, com a veiculação em *sites* confiáveis como o Metrôpoles, para disseminar uma ideia e vender um produto. Constatamos o uso e efeito da tríade de dominação na produção discursiva de T1 e T2

CONCLUSÕES

Percorremos um longo caminho nas páginas desta pesquisa, apresentando questões e conceitos contextuais, teóricos e metodológicos, bases que consideramos sólidas para alcançarmos nosso objetivo geral de analisar discursivamente três textos que veiculam *Fake News* para verificar que elementos linguístico-discursivos as constituem.

Em nossas análises, concluímos que as *Fake News* podem formar um novo gênero discursivo, que surge a partir do hibridismo de gêneros com recursos multimodais.

Nos textos analisados, constatamos que os discursos publicitário e propagandístico adotam elementos dos gêneros notícia e reportagem, na construção temática, de estilo e composicional, recorrendo à representação de atores sociais para reforçar o caráter jornalístico, com depoimentos e entrevistas. A evidência de que a publicidade é disfarçada de jornalismo está na venda de produtos para emagrecimento e tratamento de diabetes. Com isso, consideramos alcançado o objetivo de identificar nos textos analisados o papel da linguagem na difusão de desinformação.

Charaudeau (2018, p. 60-61) explica que o “discurso informativo e o discurso propagandista têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para seu alvo. O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo, para transmitir-lhe saber”. Em nossas análises, constatamos a afirmação de Charaudeau (2018). Em ambos os textos que compõem o *corpus* desta pesquisa, constatamos o uso do discurso informativo para difundir ideias (saber) sobre obesidade, emagrecimento e saúde. Entretanto, os objetivos principais dos discursos não era informar um fato ou acontecimento reais, possíveis de serem chegados ou verificados, mas vender dois produtos. Para isso, os textos fazem uso do discurso propagandista, na tentativa de seduzir ou persuadir os leitores, a partir de recursos semânticos, gramaticais e multimodais.

Em T1, o emagrecimento é apresentado como algo necessário de ser eliminado, seja “a gordura profunda” ou “o gordo”. Reforça a prática social imposta na sociedade de que o belo é magro e o gordo é indesejável e merece ser expurgado. Entrevistas e depoimentos representam atores sociais que fizeram uso do produto ou validam sua eficácia. Trata-se não somente da sedução por uma ideologia, mas de uma persuasão de que emagrecer é o melhor e todos devem querer isso. Ressaltamos que o objeto é a propaganda e o objetivo a venda de um produto. A notícia e reportagem funcionam como apoio para dar credibilidade às (des)informações.

T2 tem os gêneros notícia e reportagem ainda mais evidentes, noticiando que um homem foi salvo de amputação após fazer uso de um produto que diminui as taxas de glicose no sangue. Apesar de serem discursos com conteúdos temáticos diferentes, a similaridade entre o T2 com o T1 comprova a nossa hipótese de que o hibridismo de gêneros com recursos multimodais é instrumento para a criação de uma *Fake News*. O discurso sobre diabetes e recorrer a atores sociais como o personagem José, o médico e os especialistas buscam dar ainda mais credibilidade ao texto. Do mesmo modo, o título, que anuncia um fato, seguido dos intertítulos, que reforçam argumentos, se inserem no gênero notícia. Todos, entretanto, funcionam como estilo e composição para dar suporte aos gêneros publicidade e propaganda, que têm como principal objetivo vender o produto “GLICO100”.

A intertextualidade, em T1 e T2, trata da observação de elementos de outros textos, assim como de outras vozes que podem estar relacionadas de diversas maneiras em um discurso. Presente nos textos analisados, a intertextualidade dá ainda mais forma aos gêneros em questão, dando suporte ao hibridismo de gêneros. Assim, mais uma vez reiteramos que consideramos como resultado a formação de um novo gênero discursivo: as *Fake News*.

Reforçamos que os textos analisados se encaixam nas características propostas por McQuail (2010, p. 120) no âmbito da manipulação, que são: atrair e direcionar a atenção do público; persuadir em questões de opinião e crença; influenciar o comportamento; fornecer definições da realidade; conferir *status* e legitimidade a uma determinada informação; e informar de maneira rápida e extensiva.

Assim, consideramos termos alcançado o objetivo de analisar os textos publicitários selecionados, com base no conceito de hibridismo e multimodalidade, constatamos indícios de formação de um novo gênero discursivo: as *Fake News*. Tomamos como justificativa a explicação de Bakhtin (1997, p 282), de que:

Os gêneros primários, ao se tornarem componentes dos gêneros secundários, transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular: perdem sua relação imediata com a realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios

Também constatamos que os discursos analisados fazem uso de instrumentos linguísticos, utilizando como canal o poder midiático hegemônico, seguindo os modos de operação da ideologia. Com isso, consideramos termos atingido o último objetivo específico desta pesquisa. Ao investigar como são configuradas questões de poder, ideologia e hegemonia em textos publicitários que veiculam desinformação, verificamos o uso da máquina midiática

(poder) para disseminar ideologias em prol de grupos hegemônicos, incluindo e excluindo atores sociais. Neste sentido, corroboramos com a explicação de Fairclough (1989), de que o objetivo de uma ideologia é sustentar as desigualdades de poder. Com isso, chegamos à conclusão de que o novo gênero *Fake News* recorre à “tríade de dominação”, composta por poder, ideologia e hegemonia.

Diante dos expostos, concluímos que as *Fake News* são formadas pelo hibridismo de gêneros (notícia, reportagem e propaganda) com recursos multimodais e a partir de técnicas de controle da opinião pública, na busca por disseminar uma ideologia por meio de um poder hegemônico (mídia), disseminando uma desinformação.

Nossa inquietação acerca das *Fake News* começa a se resolver com este trabalho. Elas são perigosas, pois manipulam ou criam informações e até fatos e acontecimentos não verídicos. Acreditamos que são diferentes de outros gêneros discursivos, pois conseguem transitar entre alguns deles, mascarando-se para atingir seus objetivos. As notícias falsas são e não são gêneros ao mesmo tempo. Diante disso, consideramos que são necessários mais estudos e pesquisas sobre as *Fake News*, e que devemos recorrer à linguística como principal ferramenta para a desconstrução das notícias falsas.

REFERÊNCIAS

- ABRIL, Neyla Pardo. *Cómo hacer análisis crítico del discurso: una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Universidade Nacional da Colômbia, 2007.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. Maria Emsantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- _____. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- _____. *Os Gêneros do Discurso*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAZERMAN, Charles. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez, 2005.
- _____. BONINI, Adair. FIGUEIREDO, Débora. *Genre in a changing world*. Fort Collins, Colorado (EUA): The WAC Clearinghouse - Parlor Press, 2009.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral*. São Paulo: Editora Nacional, USP, 1976.
- BEZERRA, Paulo. Posfácio. In: BAKHTIN, M. *Gêneros do Discurso. Estética da Criação Verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BIBER, Douglas. CONRAD, Susan. *Register, genre, and style*. Londres. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- BRANDÃO, Helena. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004.
- CARNIELLI, Walter. *Opinião não é argumento*. Revista Veja, 2018. Disponível em < <https://veja.abril.com.br/revista-veja/opinioao-nao-e-argumento> >. Acesso em: 23 de janeiro de 2022
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução Roneide Venâncio Majer. 6a edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 2018.
- CHIZZOTTI, A. *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis. Vozes. 1995.
- CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News*. Barueri: Faro Editorial, 2018
- DENZIN, Norman K.; LINCON, Ivonna S. (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa. Teoria e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DICE, Mark. *The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions*. Estados Unidos: Resistance Manifesto, 2017.
- DIJK, Teun A. Van. *Discurso e Poder*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

- FAIRCLOUGH, Norman. *Language and Power*. New York: Longman, 1989.
- _____. *Analysis discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.
- _____. *Discurso e mudança social*. 2. Ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.
- _____. *El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales*. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michel (eds.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 179-203.
- _____. *Language, reality and power*. Disponível em <https://www.academia.edu/3809602/Language_reality_and_power_2009>. 2009. Acesso em: 20, jun. 2021.
- FAKE NEWS. In: Collins Dictionary. Disponível em: <www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/fake-news>. Acesso em: 15, jan. de 2021.
- FAKE NEWS. In: Conselho Nacional de Justiça (CNJ). Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoas/painel-de-cheragem-de-fake-news/>>. Acesso em: 15, jan. 2021
- FERRAZ, Renato. *Taxas do seguro DPVAT de 2022 não serão cobradas*. Metrópoles, 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/entre-eixos/taxas-do-seguro-dpvat-de-2022-nao-serao-cobradas>>. Acesso em: 22, dez. 2020.
- FLICK, Uwe. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Org. e trad. De Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- _____. *Dits et Écrits*, vol. IV, Paris: Gallimard, 1994.
- _____. *Microfísica do Poder*. São Paulo: EDIÇÕES LOYOLA, 1996
- _____. *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- GADAMER, Hans-Georg. *O problema da consciência histórica*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- HERF, Jeffrey. *Inimigo Judeu. Propaganda nazista durante a Segunda Guerra Mundial e o Holocausto*. Tradução: Walter Solon. São Paulo: EDIPRO, 2014.
- IENNACO, Cláudio Réche. *A sociedade vigiada: o medo como instrumento de controle social*. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2017.
- IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. *Journalism, 'Fake News' & disinformation: handbook for journalism education and training*. Paris: UNESCO, 2018
- KAKUTANI, Michiko. *A morte da verdade*. Trad. André Czarnobai e Marcela Duarte. 1ª ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

- KRESS, Gunther. VAN LEEUWEN, Theo. Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001
- KRESS, Gunther. Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication. New York, Routledge, 2010.
- LAGE, Nilson. Controle da opinião pública. Um ensaio. sobre a verdade conveniente. 1ª. Edição, Petrópolis: Vozes, 1998
- LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. 2.ed. São Paulo: Ática, 1987. Disponível em: <<http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2015/04/LivroEstrutura.pdf>>. Acesso em: 27, jan. 2021.
- LARA, Ana Gabriela da Costa; SOUZA, Lívia Cristina Pereira de. O gênero propaganda na escola: uma análise de aulas de leitura. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/gatilho/article/view/26924>> Acesso em: 03, jan. 2021.
- LEEUWEN, Theo Van. Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- LIMA, Rafaela Metrôpoles bate recorde de acessos: 410 milhões de visualizações em outubro. Metrôpoles, 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-bate-recorde-de-acesso-410-milhoes-de-visualizacoes-em-outubro>>. Acesso em 15, dez. 2021.
- LYONS, John. Linguagem e Linguística: uma introdução. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1987.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes/ Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- MASON, Jennifer. Qualitative Researching. 2a ed. Sage Publications Ltd.: Londres, 2002.
- MCQUAIL, Denis. Mass Communication Theory. London: Sage Publications, 2010.
- MERELES, Carla. Notícias falsas e pós-verdade: o mundo das *Fake News* e da (des)informação. Em <<https://www.politize.com.br/noticias-falsas-pos-verdade>>. 2017. Acesso em: 20, jun. 2021.
- MUNIZ da Silva, Edna Cristina. Gêneros na teoria sistêmico-funcional. DELTA, 34, jan-mar, 2018. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/0102-4450297878862629695>>. Acesso em: 30, out. 2021.
- NUNES, Bethânia. Pessoas vacinadas que pegam Covid adquirem superimunidade, diz estudo. Metrôpoles, 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/saude/pessoas-vacinadas-que-pegam-covid-adquirem-superimunidade-diz-estudo>>. Acesso em: 21, dez. 2020.
- PÊCHEUX, Michel. Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.
- PEREIRA, Wagner Pinheiro. Prefácio. In: HERF, Jeffrey. Inimigo Judeu. Propaganda nazista durante a Segunda Guerra Mundial e o Holocausto. Trad. Walter Solon. São Paulo: EDIPRO, 2014.
- PETERS, M.A. et. al. (eds). Post-Truth, *Fake News*. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd., 2018

- QUEIROZ, BRUNA. Lipoaspiração em cápsula? Composto natural recém liberado no Brasil suga até 8kg de gordura profunda por mês. *Minha Beleza & Beleza Online*, 2021. Disponível em: <<https://minha-beleza.com/>> e <<https://beleza-online.com>>. Acesso em 22, jan. 2021.
- RICOEUR, PAUL. *História e Verdade*. Companhia Editora Forense. São Paulo: 1968.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- _____. *A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.
- SMARTFEED. In: Outbrain. Disponível em: < https://www.outbrain.com/pt_br >. Acesso em: 18, jan. 2021
- SUPER MIX Anti Açúcar salva Motorista de amputação. Núcleo Saúde, 2021. Disponível em: < <https://nucleosaude.com/adv-glico-mg/#> >. Acesso em: 23, dez. 2021.
- TANDOC, Edson. LIM, Zheng Wei. LING, Richard. *Defining “Fake News”*. Reino Unido: Digital Journalism, 2018.
- TANNEN, Deborah. HAMILTON, Heidi E. SCHIFFRIN, Deborah. *Discourse analysis—Handbooks, manuals*. Oxford: Blackwell Publishers, 2015.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- VALENTE, Jonas. CPMI começa audiências discutindo conceito de fake news. Agência Brasil, 2019. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2019-10/cpmi-comeca-audiencias-discutindo-conceito-de-fake-news> >. Acesso em: 2, nov. 2019
- VIEIRA, Josenia. SILVESTRE, Carminda. *Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional*. Brasília: J. Antunes Vieira, 2015.
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ANEXOS

Anexo 1: Texto publicitário sobre produto para emagrecimento (T1)²¹

Lipoaspiração em cápsula? Composto natural recém liberado no Brasil **suga até 8kg de gordura profunda por mês.**

Essa nova pílula emagrecedora já era aprovada em mais de 34 países, e somente agora a Anvisa aprovou no Brasil. No estudo clínico, os 67 voluntários tiveram uma redução média de 20 quilos em 2 meses tomando apenas 2 cápsulas do composto por dia.” – Dr. Marcos Gomes

(8741 Votos) – Por Bruna Queiroz – segunda-feira, 24 de janeiro, 2022



Uma nova descoberta está mudando a vida de milhões de pessoas em pouquíssimo tempo, cientistas europeus desenvolveram após mais de 7 anos de estudo um novo composto que permite **sugar** 8kg de gordura profunda do corpo, algo que antes era possível somente com a famosa lipoaspiração.

Todo mundo que tem aquela gordura localizada, e que está acima do peso, sabe o quão frustrante é ter de olhar no espelho e não estar satisfeito com a própria aparência, a roupa ficar marcando, ou ir a praia e ficar insegura de usar aquele biquíni que tanto gosta. Quem não gostaria de poder eliminar de uma vez por todas a gordura que insiste em ficar, e recuperar sua autoestima de volta?

²¹ Disponível em: <<https://minha-beleza.com/>> e <<https://beleza-online.com/>>. Acesso em: 22, jan. 2021.

Atualmente muitas pessoas acham que a única solução para o emagrecimento são dietas e exercícios, e isso realmente funciona para algumas pessoas, mas o que acontece é que depois de você perder peso, o peso volta tudo de novo na grande maioria dos casos, isso porque com estes tipos de emagrecimento você está se livrando somente da água que estava em seu corpo, e da gordura superficial, que representa menos de 10% da gordura que você tem no corpo, ou seja, você não está perdendo gordura de verdade, e sim desinchando momentaneamente.

Como então eliminar a gordura de verdade de uma vez por todas? Bom, para eliminar a gordura de vez, é necessário eliminar a gordura profunda do corpo, que é a que te dá a aparência de estar gordo, os pneuzinhos. Até pouco tempo atrás, o único jeito de eliminar essa gordura profunda do corpo era através da lipoaspiração, mas além de ser um procedimento perigoso e invasivo, o preço é extremamente elevado, o que fica fora do orçamento da grande maioria dos brasileiros.

Porém este novo composto recém liberado no Brasil, conhecido popularmente como "lipo em cápsulas", está trazendo uma verdadeira revolução para as pessoas que querem emagrecer de verdade, de forma rápida, e o mais importante, eliminando a gordura de verdade do corpo, e não só perder peso.

"Só quem está acima do peso sabe o que é estar no FUNDO DO POÇO! Eu acordava e não tinha vontade de fazer nada, não queria sair de casa e ser vista, e muito menos olhar no espelho. Eu tinha somente algumas roupas que ficavam boas em mim e só podia usar aquelas... fora a dor no joelho" – Rosana Naves

Este composto elimina a gordura profunda do corpo rapidamente



Para entender melhor como este composto funciona, é necessário entender a diferença entre perder peso, e eliminar gordura. Ao emagrecer, a primeira coisa que acontece é eliminar a água que estava retida no corpo, e a gordura superficial, mas o problema é que essas também são as mais fáceis de ganhar de volta.

Este composto desenvolvido por cientistas, e chamado comercialmente de **Sibutrasil**, vem sido conhecido como a lipoaspiração em cápsulas, exatamente porque sua composição concentrada de fibras, age na gordura profunda do corpo, e não te faz perder só peso da balança, e sim te dá resultado visíveis reais, e convenhamos, você prefere ver o resultado ao se pesar na balança, ou ao se olhar no espelho e ver como está com o corpo maravilhoso?

O Sibutrasil age na gordura profunda do corpo, formando um gel que suga a gordura toda do corpo e a elimina pelas fezes. A gordura superficial representa 10% da gordura do seu corpo, e é a primeira a ir embora, mas também a mais fácil de ganhar de volta.

Ao tomar 2 cápsulas de Sibutrasil por dia, uma no período da manhã e outra à noite, você forma um ciclo contínuo de eliminação de gordura profunda, que elimina os 90% de gordura mais difíceis de eliminar, além de eliminar também a água retida do corpo, a gordura superficial, e também reduzir a ansiedade por comida, o desejo de comer doces, e o mais importante, não engordar após interromper o uso, justamente por ser composto de fibras naturais específicas, que na concentração exata, permitem a eliminação da gordura.

O Sibutrasil é indicado justamente para aquelas pessoas que já tentaram emagrecer e nada parece dar certo, além de não ter contra indicações por seus ativos serem naturais.

Roberta eliminou mais de 30kg de gordura e nos contou um pouco da sua experiência com Sibutrasil:



Redação: Pode nos revelar quantos quilos você perdeu e como foi tomar o Sibutrasil?

Roberta: Claro! Eu emagreci exatos 37kg de quando eu iniciei meu tratamento com Sibutrasil até eu terminar, que totalizou 4 meses. Foi o período mais transformador da minha vida, eu já tinha tentado inúmeras dietas, como a dieta dunkan, shakes pra emagrecer, até ficar sem comer, jejuar... essas dietas até funcionavam, eu perdia alguns quilinhos, mas um tempinho depois eu já ganhava tudo de novo, até mais do que eu já tava, e estava virando uma bola de neve, o Sibutrasil deu um fim nisso.



Redação: Qual foi a maior mudança na sua vida em sua opinião?

Roberta: Nossa! Até difícil dizer, porque mudou tudo! Eu não usava roupas coladas, só roupas largas, antes eu me privava de comer as coisas porque achava que assim ia emagrecer, mas no final só engordava mais ainda, com o Sibutrasil não deixei de comer nada nada nada, nem adotei dieta maluca nenhuma, o que fiz foi:

1. Tomar 2 cápsulas de Sibutrasil por dia, uma no período da manhã junto ao café da manhã, e outra no período da noite 30 minutos antes do Jantar.
2. Fora isso, passei a tomar 1 litro e meio de água, pra ativar ainda mais as fibras que sugam gordura do Sibutrasil.



Redação: Tem alguma dica pra passar pros leitores?

Roberta: Não tenho nenhuma dica pra passar na realidade, não tem muito segredo. Eu nunca imaginaria que o problema de eu não conseguir emagrecer é que eu estava perdendo só a água retida e a gordura superficial, eu me importava demais com o que a balança mostrava e na verdade o que importa é o que o espelho mostra, depois que entendi que o que precisava eliminar mesmo era a gordura profunda.... minha vida mudou.

Como experimentar o Sibutrasil?

O Sibutrasil age diretamente na eliminação da gordura profunda do corpo, que é a que dá a aparência de gordo, e a mais difícil de perder, eliminando até 8kg de pura gordura por mês.

Entramos em contato com o distribuidor do Sibutrasil no Brasil, e para este último lote de vendas disponível no Brasil liberaram um desconto de 70% e frete expresso grátis para todo o Brasil.

De acordo com a distribuidora, a demanda pelo produto está tão alta, que o estoque estará esgotado em poucos dias, a venda é exclusiva através do site oficial do Sibutrasil.

O desconto é aplicado automaticamente clicando abaixo:



**EMAGREÇA
EM TEMPO RECORDE**

A PARTIR DE

10



**EMAGREÇA
EM TEMPO RECORDE**

A PARTIR DE

R\$ 19,⁸⁷

POR MÊS

QUERO EXPERIMENTAR

Além disso, os fabricantes do Sibutrasil confiam tanto na eficácia do produto que eles concordaram em oferecer uma garantia blindada aos nossos leitores.

O Sibutrasil oferece 30 dias para você emagrecer sem risco algum. Se você não emagrecer nesse período, a distribuidora do Sibutrasil no Brasil compra os frascos de você – pelo mesmo preço que você pagou. Não tem desculpa para não experimentar.

Possui efeitos colaterais? O que acontece quando você parar de tomar?

Ao contrário dos termogênicos e inibidores de apetite, o Sibutrasil não tem efeitos colaterais prejudiciais à saúde. Sendo recomendado para todos que desejam perder peso e eliminar gordura de modo rápido e eficaz.

Para explicar o porquê e fazer uma comparação entre os emagrecedores, convidamos o professor de Medicina e pesquisador, Dr. Pablo Marquês.

Redação: Qual sua opinião sobre inibidores de apetite?

Doutor Pablo: O problema dos inibidores de apetite é que eles agem modificando alguns hormônios no cérebro, imitando a sensação de saciedade. Para uns ele funciona como uma beleza, mas para a grande maioria, assim que você para de enganar os seus hormônios, o seu cérebro volta ao estado natural, e você começa a comer em dobro. O seu apetite vai voltar com força total, e isso faz algumas pessoas ganharem todo o peso que perderam, quem sabe até mais. Sem contar os efeitos psicológicos devastadores que estes remédios causam.

Redação: E os termogênicos, aqueles que aceleram o metabolismo?

Doutor Pablo: Os termogênicos forçam o seu corpo a acelerar o metabolismo, mexendo na bioquímica dele. Por consequência, você começa a queimar calorias e a emagrecer, mas você também acelera o seu coração. Isso pode levar a problemas cardíacos e, em casos mais sério, até mesmo infarto. Assim como os inibidores de apetite, assim que você para de tomar, seu metabolismo vai voltar a ser como era, e você vai ganhar tudo de novo. Ambos os inibidores de apetite e os termogênicos são apenas soluções de curto prazo e que geram efeitos colaterais devastadores para algumas pessoas. Para outras, eles funcionam muito bem, mas os riscos à saúde superam os ganhos.

Redação: E o composto de Sibutrasil, você recomenda? Qual sua opinião?

Doutor Pablo: O que eu sempre indico para emagrecer são exercícios físicos e reeducação alimentar. Isso seria o ideal. Porém, algumas pessoas simplesmente não conseguem emagrecer apenas com isso, pois tem muita gordura profunda, e não

Redação: E o composto de Sibutrasil, você recomenda? Qual sua opinião?

Doutor Pablo: O que eu sempre indico para emagrecer são exercícios físicos e reeducação alimentar. Isso seria o ideal. Porém, algumas pessoas simplesmente não conseguem emagrecer apenas com isso, pois tem muita gordura profunda, e não somente a superficial, e pensando na saúde delas, eu sou obrigado a dizer que o composto de Sibutrasil é extremamente superior aos termogênicos e aos inibidores de apetite, e possuem minha recomendação apenas se você não teve resultados com exercícios ou dietas, ou teve mas voltou tudo ao normal. Se você já tentou de tudo e nada funcionou para emagrecer de verdade, então o composto de Sibutrasil é o que recomendo para todos neste caso, com uso limitado a duas cápsulas por dia, por ser altamente concentrado.

Redação: Você poderia dar mais detalhes?

Doutor Pablo: Claro. O Sibutrasil é composto de fibras naturais que sugam a gordura do corpo fazendo com que a gordura profunda seja eliminada pelas fezes, o que não altera a bioquímica do seu corpo. As fibras são ingeridas, depois se ligam às moléculas de gordura, e depois são eliminadas. Seu metabolismo não sofre nenhuma mudança e seus hormônios da saciedade também não. Logo, não existem efeitos colaterais. Porém, ele é contra-indicado para gestantes, pelo fato de o composto ser altamente concentrado, e agir exatamente na gordura profunda, o que não é recomendado para gestantes.

Mas se você usar o Sibutrasil por algumas semanas e atingir o seu peso ideal, pra que você vai querer emagrecer mais, não é mesmo? Aí você já pode interromper o uso e aproveitar a sua vida com muito mais saúde.

Depoimentos das leitoras, você já experimentou? Nos conte sua história por email e apareça aqui!

"Percebia que meu marido não me olhava mais da mesma maneira"

"Estava bem insatisfeita com a minha aparência e percebia que meu marido não me olhava mais da mesma maneira, depois de tomar o Sibutrasil eu já emagreci 4 kilos na primeira semana, e no total perdi 15 kilos no tratamento, parei de tomar depois de um tempo porque não queria emagrecer ainda mais". – Cristiane Cunha, 43 anos

"Eu precisava fazer algo a respeito, tentei de tudo mas nada deu certo"

"Com o tempo fui ficando mais desleixado e fui engordando aos poucos, até que um dia me olhei no espelho e vi como estava imenso, eu precisava fazer algo a respeito, tentei de tudo mas nada deu certo, emagrecia mas voltava tudo de novo depois, tomei o Sibutrasil e pra mim foi uma mudança da água pro vinho, indiquei já pra todos meus amigos." – Roberto Nunes, 51 anos

"Como não tenho muito tempo para ir a academia, e sou ruim de fazer dieta, optei por tomar o Sibutrasil"

"Num domingo meu marido e eu resolvemos ir pra praia, não lembrava nem mais como era por um biquíni, depois desse dia fiquei traumatizada e botei uma coisa na minha cabeça, eu tinha que emagrecer! Como não tenho muito tempo para ir a academia, e sou ruim de fazer dieta, optei por tomar o Sibutrasil, e foi a melhor escolha que fiz na vida." Rosana Costa, 32 anos

"Minhas amigas ficaram até preocupadas comigo"

"Comecei a tomar o Sibutrasil e não avisei pra ninguém, emagreci tanto que minhas amigas ficaram até preocupadas comigo, mas depois ficaram implorando pra eu dizer qual era o segredo, contei pra elas e já to conseguindo ver o resultado nelas também, é impressionante". – Vera Lúcia, 49 anos

"Nem lembrava mais como era ser magro"

"A primeira parte que notei muita diferença foi no rosto, eu estava com o rosto bolachudo, redondo, nem lembrava mais como era ser magro, última vez que havia me olhado no espelho e sentido orgulho de verdade da minha aparência eu tinha meus 20 anos, depois disso foi só ladeira abaixo, o Sibutrasil mudou minha vida com certeza". – Ronaldo Magalhães, 58 anos

Anexo 2: Texto publicitário sobre produto para diabetes (T2)²²

Super Mix Anti Açúcar salva Motorista de amputação

Empresa americana traz para o Brasil o Super Mix Anti-Açúcar, capaz de diminuir e controlar as taxas de glicose



Enquanto você estava preocupado com a queda das redes sociais, uma notícia que deu esperança aos Diabéticos passou despercebida pela mídia.

Tudo começou com um pequeno machucado no pé. José não levou muito a sério porque já teve outros ferimentos parecidos. E tudo indicaria que seria mais um como os outros e logo logo cicatrizaria.

As semanas foram passando e nada de cicatrizar. Na verdade, a ferida estava quase duas vezes maior. A pele parecia que estava meio "podre", afirma José Vicente.



²² Disponível em: <<https://nucleosaude.com/adv-glico-mg/#>>. Acesso em 23, dez.2021.

Outros sintomas da glicose alta começam a aparecer:

Além da ferida continuar aumentando, ele começou a se sentir cansado no dia-a-dia, tal como a visão embaçada durante alguns minutos. Foi a partir desses sintomas que ele foi ao médico procurar auxílio.

Afinal, José era caminhoneiro e estava pondo sua vida e dos outros em perigo. Após alguns minutos de conversa com seu médico, o seu pré-diagnóstico estava claro, DIABETES TIPO 2. E no dia seguinte foi comprovado pós análises dos exames.

"Quando descobri que tinha diabetes tipo 2 fiquei apavorado, minha glicemia bateu 462. Eu sabia que no estado que aquela ferida estava, com a pele toda aberta e sangrando por causa da doença, eu iria perder a minha perna. E pior, como eu iria passar o resto da vida andando de muletas ou de cadeira de rodas? Fiquei desesperado." conta José.

Depois do diagnóstico completo, seu médico partiu para o início do tratamento, que abrangia o uso de antibióticos, pomadas, mudanças na alimentação e muitas injeções de insulina.



Passado 3 semanas do início do tratamento, a infecção continuava crescendo e o risco de amputar o pé aumentou ainda mais. Foi aí que José Vicente e sua família começaram a procurar meios alternativos para tratar a infecção.

Pesquisando na internet, José encontrou um composto 100% natural à base de 14 nutrientes inusitados, que balanceados tinha um Super Poder contra a diabetes. Ele é conhecido nos Estados Unidos (local onde foi criado) como Super Mix Anti-Sugar, que traduzido para português significa, Super Mix Anti-Açúcar.



O Super Mix Anti-Açúcar criado nos EUA havia chegado ao Brasil no começo de 2021

Após ter pesquisado e ter visto vários depoimentos de pessoas aqui no Brasil que estavam revertendo os sintomas e controlando o Diabetes depois do uso desse composto chamado GLICO 100, decidi comprar um kit com 3 potes.

Naquele momento eu estava atirando para todos os lados, os tratamentos normais não estavam surtindo efeitos desejados por isso procurei outras alternativas, e graças a DEUS encontrei esse composto" fala José, aliviado.

4 dias depois da compra no site oficial do GLICO 100, mais conhecido como Super Mix Anti-Açúcar, o produto havia chegado em sua casa.

José conta, que ansioso, foi logo abrindo a embalagem e tomando sua primeira pílula, antes mesmo de ler o manual de instrução.

Relato real de José Vicente, 48 anos, caminhoneiro usando o GLICO 100:

1ª Semana - Comecei a usar o GLICO100, e em menos de 7 dias, eu já senti que alguma coisa estava diferente. Eu sentia meu corpo com mais disposição e mais ativo.

Percebi que aquela vontade de dormir o tempo todo e as tonturas melhoraram em 70%. Minha taxa de glicose também deu uma boa baixada, de 385, já estava em 196.

E o principal, o ferimento do meu pé finalmente começou a cicatrizar.

2ª Semana– Na segunda semana, eu passei a não sentir mais tonturas e minha visão não ficava mais turva durante alguns minutos diariamente.

Minha taxa de glicemia caiu ainda mais, chegando a 110. Ainda não estava o ideal, mas eu comecei a achar que estava indo no caminho certo..

Meu pé já estava quase totalmente cicatrizado, a cada dia melhor...

3ª Semana– Na terceira semana, meu médico me pediu para repetir alguns exames e nós ficamos impressionados quando meu diabetes deu 98. Era uma marca super satisfatória, me senti aliviado depois do resultado.

Mas o melhor de tudo foi o ferimento do meu pé, ele estava totalmente cicatrizado, e aquele medo de ter o pé amputado já havia acabado!

Além disso, meu colesterol estava em níveis normais. Foi então que tive a certeza: GLICO 100 funcionava de verdade!

4ª Semana– Com 4 semanas, eu era outra pessoa. Minha taxa chegou a 90, considerado normal, e meu médico recomendou que eu tirasse, por 2 meses, 90% das medicações e das aplicações que eu fazia.

Após 2 meses– Passado 60 dias usando o GLICO100, eu já me sentia muito melhor, minha glicose ficava na faixa de 90 a 105, comecei a correr com tanta disposição que eu tinha e consegui emagrecer 4kg durante esse período.





Os níveis se mantiveram na casa de 80 a 100 durante esse período. Meu médico ainda incrédulo com o resultado, começou a indicar para outros pacientes, e todos eles tiveram mudanças notórias pós o uso.

Eu não tenho palavras para descrever o bem-estar que o GLICO100 trouxe a minha vida!

Qual é a fórmula do Glico100?

O Glico100 é composto por 14 ingredientes naturais concentrados de nutrientes, vitaminas e plantas. E para a produção de apenas um frasco com 60 cápsulas são necessários quilos e mais quilos de nutrientes cuidadosamente selecionadas.

O Glico100 é composto por 14 ingredientes naturais concentrados de nutrientes, vitaminas e plantas. E para a produção de apenas um frasco com 60 cápsulas são necessários quilos e mais quilos de nutrientes cuidadosamente selecionadas.



Alguns dos compostos na produção deste medicamento, são:

Inulina - Regula os níveis de açúcar no sangue, pois atrasa a absorção dos açúcares a nível intestinal e, por isso, é uma excelente opção para pessoas com diabetes;

Cianocobalamina - Ajuda a converter carboidratos em glicose em nosso organismo: Esta vitamina ajuda com a produção de energia no corpo levando também à diminuição da fadiga..

Alguns dos compostos na produção deste fármaco, são:

Inulina - Regula os níveis de açúcar no sangue, pois atrasa a absorção dos açúcares a nível intestinal e, por isso, é uma excelente opção para pessoas com diabetes;

Cianocobalamina– Ajuda a converter carboidratos em glicose em nosso organismo: Esta vitamina ajuda com a produção de energia no corpo levando também à diminuição da fadiga..

Picolinato de Cromo– Ele promove a diminuição do apetite e reduz a resistência a insulina. O Cromo ajuda a melhorar as funções de insulina, ou seja, a insulina funciona com mais eficiência quando o corpo recebe uma quantidade suficiente de cromo. Já o Picolinato, permite que o corpo use o Cromo de maneira mais eficiente, ou seja, potencializa seu efeito.

Solanum melongena L– Ajuda a converter carboidratos em glicose em nosso organismo: Esta vitamina ajuda com a produção de energia no corpo levando também à diminuição da fadiga.

Esses são apenas 4 dos compostos dos 14 presentes no Super Mix Anti-Açúcar que é capaz de regular os níveis de glicose dos usuários apenas consumindo 2 cápsulas ao dia.

Como funciona o Glico100 no organismo?



Perguntamos a alguns especialistas da área qual o efeito do consumo do glico100 no organismo de quem tem tipo 2 e tipo 1:

Especialista José Alencar (34 anos estudando causas do tipo 2): Após analisar todos os compostos o que eu pude perceber é que eles tem o poder de ajudar o corpo humano principalmente quem é tipo 2 a voltar a produzir insulina naturalmente. Sinceramente, eu nunca vi uma fórmula que reunisse tantos compostos benéficos para quem tem glicose alta.

Especialista Carlos Baltazar (10 anos estudando na prevenção contra tipo 1 e tipo 2)– Eu estudei bastante essa fórmula, e a conclusão que eu cheguei para que sua eficácia seja tão alta, é como se ao consumir as cápsulas o organismo expelisse o açúcar acumulado no sangue, é impressionante, nunca vi isso!

Especialista Marília dos Anjos (27 anos no combate ao tipo 2)– Todos esses compostos parecem complexo, mas quem inventou esse super mix anti-açúcar sabia o que estava fazendo! Cada composto tem sua dosagem milimétrica no poder de controlar a glicose no organismo.

Fórmula do Glico100 é aprovado pela Anvisa!



Aprovado pela Anvisa



Atestado como seguro
para consumo pela população

O Glico100 é certificado e autorizado pela ANVISA para ser vendido e comercializado no Brasil, essa autorização é necessária por conta de sua fórmula ultra concentrada. O Glico100 não possui efeitos colaterais e a única contra-indicação é para mulheres grávidas.

No Brasil, o Glico100 é vendido somente através do site oficial da marca, e entregue diretamente em sua casa com frete expresso grátis, e não é vendido em lojas especializadas. De acordo com a empresa, isso é porque a demanda pelo produto está tão alta, que o pouco estoque tem no Brasil é vendido em poucas horas através do site.

Segundo a marca, o estoque do produto é limitado, e costuma esgotar de forma muito acelerada.

Nossa matéria entrou em contato com a marca, e conseguimos 100 cupons de desconto de 50% para nossos leitores.

Basta clicar na imagem abaixo para garantir seu cupom de desconto.

50% DE DESCONTO

REGULE DE VEZ A
DIABETES
SEM AGULHAS, SEM EFEITOS COLATERAIS

Clique Aqui

Agora é com você!

Essa é a sua chance de controlar os níveis de glicose com o Super Mix Anti-Açúcar que está revolucionando a vida de pessoas que sofrem com tipo 1 e tipo 2.

Aproveite o Desconto Especial que conseguimos com a marca do **Glico100** clicando na imagem abaixo! Mas corra! A promoção não deve durar por muito tempo!

SIM! Eu quero aproveitar
essa oportunidade!

Tenho garantia de que Funciona?

O fabricante nos informou que o **Gllico100** possui uma garantia total de 30 dias, caso o cliente não sinta efeito. Sinceramente, nós nunca vimos uma empresa dar uma garantia tão grande num produto tão barato!

