

Fato ou fake: análise de estratégias de checagem de fatos do portal G1 à luz da teoria de Charaudeau

Fact or fake: an analysis of G1's fact-checking strategies in light of Charaudeau's theory

Paola Biavatti¹
Estela Mettler Piva²
Ernani Cesar de Freitas³

Resumo: Este trabalho tem por objetivo compreender quais estratégias discursivas são utilizadas pelo serviço de checagem Fato ou Fake, do portal G1, para esclarecer as informações falsas veiculadas, principalmente, no meio *online*. Trataremos, especificamente, da notícia intitulada “É #FAKE que estudos mostram que cúrcuma combate a Covid-19”. Para isso, utilizaremos como base os estudos de Charaudeau (2013), com sua obra *O Discurso das Mídias*, na qual o autor mobiliza conceitos relacionados à organização e à constituição das mídias e do discurso por elas veiculados. A metodologia utilizada é básica, descritiva, bibliográfica e documental com abordagem qualitativa. Podemos compreender que os efeitos de verdade utilizados na notícia foram relacionados aos informadores e que as provas utilizadas para verificação e retificação dos fatos são da ordem da autenticidade, o que garante credibilidade ao serviço de checagem Fato ou Fake e ao trabalho dos jornalistas do portal G1.

Palavras-chave: discurso midiático; fake news; checagem.

Abstract: This paper aims to understand which discursive strategies are used by the Fato ou Fake checking service, from the G1 portal, to clarify the false information disseminated mainly *online*. We will specifically deal with the news called "It is #FAKE that studies show that turmeric fights Covid-19". For this, we will use as a basis the studies of Charaudeau (2013), with his work *O Discurso das Mídias*, in which the author mobilizes concepts related to the organization and constitution of the media and the discourse conveyed by them. The methodology used is basic, descriptive, bibliographic, and documental, with a qualitative approach. We can understand that the effects of truth used in the news were related to the informants and that the evidence used to verify and rectify the facts are of the order of authenticity, which guarantees credibility to the Fato ou Fake checking service and to the work of the G1 portal journalists.

Keywords: media discourse; fake news; check.

¹ Universidade de Passo Fundo, Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade, Programa de Pós-Graduação em Letras, Passo Fundo, RS, Brasil. Endereço eletrônico: paola.biavatti@gmail.com.

² Universidade de Passo Fundo, Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade, Programa de Pós-Graduação em Letras, Passo Fundo, RS, Brasil. Endereço eletrônico: pivaestela@gmail.com.

³ Universidade de Passo Fundo, Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade, Programa de Pós-Graduação em Letras, Passo Fundo, RS, Brasil. Endereço eletrônico: ecesar@upf.br.

Introdução

O compartilhamento de fake news cresceu muito nos últimos anos. Informações descontextualizadas ou mesmo falsas foram disseminadas nas mais diversas esferas, especialmente, durante a pandemia de COVID-19. Desde notícias sobre métodos alternativos, não comprovados cientificamente, para a prevenção da doença, até possíveis efeitos colaterais esdrúxulos das vacinas, esse período foi marcado por muita desinformação. Para esclarecer o que era veiculado, diversas mídias jornalísticas buscaram analisar a veracidade dos fatos e desmentir informações para a população.

Assim, este trabalho tem como tema a análise de estratégias de checagem de fatos compartilhados, principalmente, em redes sociais, durante o período pandêmico, mais especificamente, no serviço de checagem Fato ou Fake, do portal de notícias da Globo, G1. Esse tema justifica-se pela sua relevância social, ao compartilhar estratégias que podem ajudar a população a ser mais crítica na interpretação das notícias compartilhadas diariamente nos meios de comunicação.

Nesse sentido, o problema de pesquisa se constitui como: Quais são as estratégias discursivas utilizadas pelo serviço de checagem Fato ou Fake, do portal G1, para esclarecer as fake news? Nosso objetivo, neste estudo, é compreender quais estratégias discursivas são utilizadas pelo serviço de checagem Fato ou Fake, do portal G1, para esclarecer as informações falsas veiculadas, principalmente, no meio *online*.

Para isso, utilizaremos como base teórica os estudos de Charaudeau (2013) e Cerigato e Casarin (2017), no que tange à organização e constituição das mídias e do discurso por elas veiculados. Apoiamo-nos também em Piva e Toldo (2021) para a caracterização do gênero textual notícia, e em Menezes (2018) para caracterizar a constituição das fake news. Assim, a pesquisa utilizada é de natureza aplicada, pois visa gerar novos conhecimentos que possibilitam solucionar problemas específicos (Prodanov; Freitas, 2013). Também se caracteriza como descritiva, bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa. O corpus de análise diz respeito à notícia “É #FAKE que estudos mostrem que cúrcuma combate a Covid-19⁴”, veiculada no portal de notícias G1.

Este artigo se organiza da seguinte forma: abordaremos dois capítulos do livro *Discurso das Mídias*, intitulados *O contrato de informação midiático* e *Informação como discurso*; em seguida, realizaremos a análise mobilizando os conceitos teóricos abordados e, por fim, apresentaremos as considerações finais.

⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2021/07/12/e-fake-que-estudos-mostrem-que-curcuma-combate-a-covid-19.ghtml>. Acesso em: out. 2022.

O contrato de informação midiático: um breve panorama

A comunicação, em sua maioria, se dá por meio das mídias. De acordo com Cerigatto e Casarin (2017, p. 157), “mídia pode se referir tanto a um suporte físico, como um CD, mas também pode se referir a meios de comunicação, como TV, rádio, internet, jornal e outdoor”. Especificamente com o advento da internet, as informações puderam ser veiculadas e acessadas de forma mais rápida, fazendo com que esse meio de comunicação se constituísse, atualmente, como uma das principais mídias. Todavia, independente da mídia pela qual uma informação ou um discurso é veiculado, há a existência de um contrato de comunicação.

A comunicação, para que aconteça de forma efetiva, deve seguir algumas exigências. Primeiramente, o discurso a ser comunicado deve levar em consideração determinada situação de comunicação, que se constitui como “[...] o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação” (Charaudeau, 2013, p. 67). Ainda segundo Charaudeau (2013, p. 67), “A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico”.

Por isso, os sujeitos comunicantes (locutor e interlocutor) devem conhecer e seguir as restrições impostas no e pelo ato de comunicação. Esse conhecimento mútuo foi denominado pelos filósofos da linguagem de *cointencionalidade* (Charaudeau, 2013), isto é, uma intenção compartilhada de conhecer e seguir as restrições da situação de comunicação, pois

[...] os parceiros da troca linguageira [...] estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*. Este resulta das características próprias à situação de troca, os *dados externos*, e das características discursivas decorrentes, os *dados internos* (Charaudeau, 2013, p. 68, grifo do autor).

Desse modo, os parceiros da troca linguageira (ato de comunicação) devem ter conhecimento recíproco das restrições que emolduram a situação de comunicação em que estão envolvidos, sendo necessário que reconheçam as condições/circunstâncias do discurso propostas, para conseguir se comunicar efetivamente, conhecendo quais são os dados externos e internos que caracterizam essa situação de troca.

Consoante a Charaudeau (2013, p. 68), os dados externos “não são essencialmente linguageiros (o que os opõem aos dados internos), mas são semiotizados, pois correspondem a

índices que [...] apresentam uma convergência, configurando-se em constantes”. Ou seja, os dados externos dizem respeito aos comportamentos dos indivíduos participantes de trocas comunicativas. Esses dados são organizados em quatro categorias correspondentes às condições de enunciação da produção linguageira (Charaudeau, 2013). A primeira condição é a da identidade, que leva em consideração características identitárias dos indivíduos participantes da troca comunicativa. A segunda condição é a da finalidade, ou seja, qual é o objetivo de determinado ato de linguagem. Essa finalidade pode estar ligada à quatro visadas: *fazer fazer*, *fazer saber*, *fazer crer* e *fazer sentir*. A terceira condição é a do propósito, que diz respeito ao tema ao redor do qual o ato de comunicação se constrói relacionado a um domínio de saber. Por fim, a quarta condição é a de dispositivo (o quadro topológico da troca), que aponta para a particularidade da construção do ato de comunicação, o qual leva em consideração fatores como o ambiente em que se inscreve, os lugares físicos ocupados pelos parceiros, o canal de transmissão utilizado (Charaudeau, 2013).

Os dados internos, por sua vez, são os relacionados diretamente com o discurso. Segundo Charaudeau (2013, p. 70), eles “são o conjunto dos comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, depreendidos, reconhecidos”. Eles se dividem em três espaços que descrevem os comportamentos linguageiros. O primeiro é o de locução, em que o sujeito deve fazer valer seu direito de tomada da palavra, bem como depreender quem é seu interlocutor. O segundo é o de relação, que diz respeito ao tipo de relação, ou relações, estabelecida(s) entre o locutor e o interlocutor. Já o terceiro espaço é o de tematização, que trata do tema abordado pelos participantes da troca. (Charaudeau, 2013).

Conhecer os dados externos e internos que constituem uma situação comunicativa e que regem o contrato de comunicação é imprescindível para que um indivíduo desempenhe com êxito seu papel de sujeito comunicante. Isso não se aplica somente a pessoas, mas também a instituições, nesse caso, as midiáticas. Além desses conhecimentos mencionados anteriormente, há ainda outros dois fatores que precisam ser levados em consideração pelos sujeitos comunicantes: a identidade das instâncias de informação e a finalidade do contrato de comunicação.

Qualquer ato de comunicação prevê a existência de duas entidades: uma responsável pela produção daquilo que será comunicado e outra que tem a incumbência de receber a informação e dar continuidade à troca comunicativa. Elas designam-se, respectivamente, de instância de produção e instância de recepção.

De maneira geral, a instância de produção tem o papel de “[...] fornecedor de informação [...] e de propulsor do desejo de consumir as informações” (Charaudeau, 2013, p. 72). Já a instância de recepção se caracteriza por “[...] manifestar seu interesse e/ou seu prazer em consumir tais informações” (Charaudeau, 2013, p. 72). Charaudeau, em seu texto, explica o motivo pelo qual utiliza a expressão ‘instância’. Segundo o estudioso (2013, p. 73), esse uso se dá pois “o que preside a produção da comunicação midiática é uma entidade compósita que compreende vários tipos de atores”. Isso significa que muitas são as pessoas envolvidas no ambiente midiático e que colaboram no processo de produção da comunicação.

Desse modo, apesar de o jornalista se constituir como a figura central, ele não é o único ator responsável pela informação veiculada. O jornalista, segundo Charaudeau (2013), exerce dois papéis fundamentais: de pesquisador-fornecedor e de descritor-comentador. Ambos apresentam algumas provações. Neste trabalho, interessa-nos observar sua ação enquanto pesquisador-fornecedor das informações.

Por conta da gama de acontecimentos que podem se tornar informação, a instância midiática necessita encontrar formas e critérios para escolher quais eventos serão levados à instância de recepção. Para resolver essa questão das fontes, recorre-se a uma solução “em função de uma dupla necessidade que está inscrita no contrato de comunicação midiático [...]: é preciso ser o primeiro a veicular a informação [...], mas não se deve difundir uma informação sem tê-la verificado” (Charaudeau, 2013, p. 75). Por isso, a instância de produção precisa estar atenta à forma como irá resolver esse problema, haja vista que é responsabilidade dela “prevenir-se contra as tentativas de manipulação, procurando sempre as provas da veracidade da informação, uma vez que o compromisso com a verdade é a base da credibilidade” (Charaudeau, 2013, p. 75). Outro problema relacionado às fontes é o da descontextualização. Isso acontece quando a informação é retirada de seu contexto original e colocada em outro contexto que nada tem a ver com o primeiro (Charaudeau, 2013). Essa é uma das características do que hoje chamamos de fake news, interesse deste trabalho.

A instância de recepção, por sua vez, é constituída pelo público. Esse, a depender do suporte de transmissão pelo qual recebe a informação, se diferencia. Isso faz com que a forma como a instância de recepção reage, intelectual e afetivamente, às notícias também seja variada. Charaudeau (2013, p. 79) argumenta que “a identidade social da instância de recepção é uma incógnita para a instância de produção”, visto que muitas são as pessoas que a compõem, cada uma com sua individualidade e forma de interpretar e reagir à informação compartilhada. Apesar disso,

a instância midiática não deixa de fazer previsões a respeito dos movimentos de avaliação do público quando este recebe uma informação. Ela é levado a fazê-lo segundo dois pontos de vista: considerando esse público um alvo ideal ou estudando suas reações (Charaudeau, 2013, p. 79).

O primeiro ponto de vista, relacionado ao alvo ideal, faz com que o público seja visto como um *destinatário-alvo*. Assim, ele pode ser abordado de duas formas, de acordo com Charaudeau (2013, p. 80), como alvo intelectual ou alvo afetivo. O alvo intelectual é aquele “ao qual se atribui a capacidade de pensar”. Isto é, a instância de recepção fica interessada quando a informação que lhe é proposta tem a capacidade de ser útil para sua vida. Em contrapartida, o alvo afetivo, como o nome induz, é “aquele que se acredita não avaliar nada de maneira racional, mas sim de modo inconsciente através de reações de ordem emocional” (Charaudeau, 2013, p. 80). Ou seja, a instância de recepção tem suas emoções tocadas, mobilizadas por meio de estratégias construídas pela instância de produção. Cabe frisar que os dois alvos, intelectual e afetivo, se complementam.

Por sua vez, o segundo ponto de vista está relacionado ao chamado *receptor-público*. Nesse caso, a instância de recepção é vista como consumidora de mídia, e o trabalho da instância de produção é captar cada vez mais consumidores. Assim, recorre-se a duas técnicas: uma que permite quantificar o êxito de uma programação por meio eletrônico e outra que permite examinar efeitos produzidos pela forma como determinado programa é tratado (Charaudeau, 2013).

Além de conhecer os elementos mencionados, é necessário que a instância de produção tenha em mente por que ou para que realiza a comunicação de informações. Nesse sentido, Charaudeau (2013, p. 86) enfatiza que “a finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas, que correspondem, cada um a delas, a uma lógica particular”. A primeira delas é a visada da informação que tem como objetivo *fazer saber*, ou seja, informar os acontecimentos do mundo. Isso pode se realizar por meio de duas atividades linguageiras: “a *descrição-narração*, para reportar os fatos do mundo; e a *explicação*, para esclarecer o destinatário da informação sobre as causas e as consequências do surgimento desses fatos” (Charaudeau, 2013, p. 87, grifo do autor).

A segunda visada que constitui a finalidade do contrato de comunicação midiática é a de captação, que tem como objetivo *fazer sentir*. Sua orientação está voltada para o parceiro da troca, visto que seu foco está na obtenção de mais consumidores de informação. Contudo, como atesta Charaudeau (2013, p. 91-92),

quanto maior for o número a atingir [...] menos os meios para atingi-los dependem de uma atitude racionalizante. A instância midiática acha-se, então, ‘condenada’ a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida.

Desse modo, pode-se dizer que o contrato de comunicação midiática é marcado por uma espécie de contradição, pois de um lado há a finalidade de informar e essa informação deve ser a mais crível possível, enquanto de outro há a finalidade de emocionar para captar consumidores de informação. Cabe às mídias conciliarem essas duas finalidades para obter resultados satisfatórios com sua instância de recepção, seu público.

Essas informações são imprescindíveis para, posteriormente, analisarmos o corpus escolhido para esse trabalho, que advém do campo jornalístico-midiático do meio *online*. Antes disso, porém, faz-se necessário observar como a informação, objeto de trabalho do campo mencionado, é compreendida, significada e validada tanto pela mídia quanto pelo seu público.

Informação como discurso

Charaudeau começa seu estudo fazendo uma diferença entre dois termos que, muitas vezes, são confundidos e usados como sinônimos: língua e discurso. No que tange à língua, ressalta-se que essa “é voltada pra sua própria organização, em diversos sistemas que registram os tipos de relação que se instauram entre as formas, suas combinações e o sentido” (Charaudeau, 2013, p. 40). Tem-se, então, que a língua é um sistema morfológico, sintático e semântico, e que descrevê-la é descrever as regras que a compõem.

Já no que diz respeito ao discurso, salientamos que “está sempre voltado para outra coisa além das regras de uso da língua. Resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve com a maneira pela qual se fala” (Charaudeau, 2013, p. 40). Tem-se, então, que o sentido é produzido no discurso através das realizações intradiscursivas juntamente com condições extradiscursivas. É preciso acontecer essa relação entre estes dois polos para que se obtenha um sentido a partir de um discurso.

O sentido é sempre construído nas relações que vivemos cotidianamente, ele se dá através das trocas sociais que os homens passam ao falar e se comunicar, com isso, o sentido não é previsto e dado antecipadamente, visto que “Ele é construído pela ação languageira do homem em situação de troca social. O sentido só é perceptível através de formas. Toda forma remete a sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca” (Charaudeau, 2013, p. 41).

Sendo assim, de acordo com Charaudeau (2013, p. 41, grifo do autor), “O sentido é construído ao término de um duplo processo de semiotização: de *transformação* e de *transação*”. Desse modo,

O processo de transformação consiste em transformar o ‘mundo a significar’ em ‘mundo significado’, estruturando-o segundo um certo número de categorias que são, elas próprias, expressas por formas. [...] O ato de informar se inscreve nesse processo porque deve *descrever* (identificar-qualificar fatos), *contar* (reportar acontecimentos), *explicar* (fornecer as causas desses fatos e acontecimentos). (Charaudeau, 2013, p. 41).

Entendemos o processo de transformação como o ato de transformar um mundo físico, apto a ser semiotizado, a adquirir significado em um mundo que tem significado. Como exemplo, podemos pensar em qualquer acontecimento diferente que presenciemos diariamente e que tem probabilidade de virar notícia: um acidente de carro, um atropelamento, um motorista embriagado que atropela um pedestre etc. Todos esses acontecimentos são, como o nome mesmo nos diz, acontecimentos; a partir do momento que damos sentido a ele e o transformamos em notícia, ele passa a ser um signo, que porta sentidos e significados.

Já o processo de transação, segundo Charaudeau (2013, p. 41, grifo do autor), é definido como:

O processo de transação consiste, para o sujeito que produz um ato de linguagem, em dar uma significação psicossocial a seu ato, isto é, atribuir-lhe um objetivo em função de um certo número de parâmetros: as hipóteses sobre a *identidade* do outro, o destinatário-receptor, quanto a seu saber, sua posição social, seu estado psicológico, suas aptidões, seus interesses etc; o *efeito* que pretende produzir nesse outro; o tipo de relação que pretende instaurar com esse outro tipo de *regulação* que prevê em função dos parâmetros precedentes. O ato de informar participa desse processo de transação, fazendo circular entre os parceiros um objeto de saber que, em princípio, um possui e o outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação com relação a seu estado inicial de conhecimento.

Ou seja, os processos de transformação e de transação ocorrem concomitantemente, de forma solidária, sendo que aquele é regido pelos princípios desse. É um intermédio que é criado a partir do momento que esse mundo semiotizado surge. A notícia, portanto, influencia as instâncias da produção e da recepção do ato de comunicação. Diante disso, Charaudeau (2013, p. 41) assevera: “Precisemos, para não deixar dúvidas, que é o processo de transação que comanda o processo de transação que comanda o processo de transformação e não o inverso”.

A partir disso, devemos deixar claro que para que semiotizemos o mundo, ou seja, tornemos um fato uma notícia, precisamos mobilizar um saber, que é subjetivo de quem vai informar. Vale destacar que não existe texto neutro ou imparcial, a notícia sempre é disseminada a partir das lentes de quem a escreveu, portanto, falaremos agora de quais são essas “lentes”, das quais nos apropriamos para noticiar.

Saberes mobilizados nos indivíduos

O saber não tem uma única natureza, uma vez que é “resultado de uma construção humana através do exercício da linguagem” (Charaudeau, 2013, p. 43). Tendo isso em vista, entende-se a complexidade dessa construção e estruturação, que é orientada de acordo com as vivências e experiências particulares de cada sujeito. Segundo Charaudeau (2013), a natureza do saber é dividida em: saberes de conhecimento, saberes de crenças e representações. O primeiro está ligado à racionalidade; o segundo, à subjetividade; e o terceiro, por sua vez, revela a ótica ideológica.

Os saberes de conhecimento vêm de uma representação racional da tentativa de tornar o mundo a semiotizar um mundo inteligível e semiotizado, passível de ser disseminado a outros. Esses conhecimentos são adquiridos por dois meios: “pela aprendizagem que se desenvolve através das práticas da experiência, [...] e pela aprendizagem dos dados científicos e técnicos que tentam explicar o mundo a partir do que não é visível” (Charaudeau, 2013, p. 44). Segue-se, portanto, que o primeiro está relacionado ao que lemos, vimos, sentimos e ouvimos ao longo da vida, bem como ações assertivas ou errôneas nas percepções de mundo; já o segundo se liga à ideia da cientificidade pura, que chega a um resultado a partir de um instrumento de pesquisa.

Esses conhecimentos, ainda, podem ser caracterizados de acordo com o jeito pelo qual tal acontecimento é descrito. Temos, então, uma subdivisão em três aspectos:

- a) Existencial: indica a existência de um fato ocorrido em um lugar, em algum momento e em um determinado estado. Notícias de acidentes de trânsito são um exemplo desta categoria, visto que dizem o que aconteceu (um acidente), no dia tal do mês tal, na rua de tal nome e trazem a situação do veículo e dos passageiros/vítimas.
- b) Evenemencial: foca no acontecimento da então notícia descrevendo o que ocorreu e quais foram as alterações (se houve). Notícias envolvendo famosos se encaixariam bem nesta categoria, uma vez que, em geral, o mais importante é focar no que aconteceu com o famoso e qual seu estado.

- c) Explicativa: como o próprio nome sugere, esta categoria explica (ou tenta explicar através de hipóteses) o motivo pelo qual determinado acontecimento ocorreu. A notícia, aqui, descreve o porquê de o fato ter acontecido, quais possíveis razões ou intenções fizeram com que acontecesse e quais foram/são os desdobramentos a partir do acontecimento. Notícias de guerra, por exemplo, são um exemplo desta categoria, já que é necessário entender as motivações dos países para tomarem algumas decisões.

No que tange aos saberes de crenças, Charaudeau (2013, p. 45, grifo do autor) diz que

São os saberes que resultam da atividade humana quando esta se aplica a comentar o mundo, isto é, a fazer com que o mundo não mais exista por si mesmo, mas sim através do olhar subjetivo que o sujeito lança sobre ele. Uma tentativa não mais de inteligibilidade do mundo, mas de *avaliação* quanto à sua legitimidade, e de *apreciação* quanto ao seu efeito sobre o homem e suas regras de vida.

Os saberes de crença, então, são baseados em observações dos fatos e acontecimentos pelo sujeito que irá semiotizá-los. Vê-se a influência do ponto de vista aqui, uma vez que essa observação subjetiva pode se dar de vários ângulos diferentes. As crenças individuais se formam a partir do(s) contexto(s) em que cada sujeito está inserido na sociedade, desde a sua criação, passando pela idade adulta e até sua morte: sempre estamos vivendo na coletividade com outros indivíduos pois somos seres sociais.

Essas crenças variam de acordo com sistemas de interpretação: “há sistemas que avaliam o possível e o provável dos comportamentos em dadas situações” (Charaudeau, 2013, p. 46), situações essas que advêm de hipóteses e verificações que, por sua vez, tornam possível as predições; já os outros sistemas “apreciam os comportamentos segundo um julgamento positivo ou negativo, em confronto com normas que foram estabelecidas socialmente” (Charaudeau, 2013, p. 46), esses comportamentos ganham evidências que se comprovam em diferentes pontos de vista. Uma relação de cumplicidade é criada a partir do momento em que se compartilham os conhecimentos e julgamentos de mundo em uma enunciação informativa.

Uma terceira divisão da natureza do saber diz respeito às representações, que carregam, por sua vez, um caráter ideológico. Os dois conhecimentos anteriores tratavam da relação entre a percepção e a construção que o indivíduo mantém com o mundo, o que justifica e explica esta terceira categoria, visto que essa relação é uma questão que diz respeito à forma como este sujeito representa a realidade.

As representações, ao construírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real. Elas se baseiam na observação empírica das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo-se um sistema de valores que se erige em norma de referência. (Charaudeau, 2013, p. 47).

Dessa forma, as representações que fizemos do mundo são uma maneira de categorizarmos socialmente o real, e é através dessa categorização individual que os implícitos (ou até mesmo explícitos) dos nossos discursos revelam nossos posicionamentos. Percebe-se aqui que o limite entre os saberes de conhecimento, de crença e as representações é extremamente tênue e difícil de ser apontado, visto que os saberes se constroem na representação.

As escolhas lexicais do sujeito, que revelam sua subjetividade, são os fatores principais para que percebamos e entendamos as representações. Ora, pensemos em um cenário fictício onde um jornalista entrevista um presidente da república e pede “Presidente, o que você tem a dizer sobre o escândalo no ministério da educação?”, nota-se aqui a escolha lexical da palavra “escândalo”, que desvela um saber de crença, e que poderia ter sido substituída por *o último acontecimento*, *o ocorrido*, *o fato* etc, que revelaria, por sua vez, um saber de conhecimento. São, portanto, essas escolhas, sintagmáticas e paradigmáticas, que relevam as intenções, os implícitos, o pensamento, o posicionamento e as representações dos indivíduos.

Efeitos de verdade

Iniciemos esta seção com outros dois conceitos separados por um limite estreito: verdade e crença. Podemos pensar que um depende de outro, ou que um explica ou justifica o outro, mas fato é que estamos sempre em busca da verdade mobilizando as nossas próprias crenças. No que tange à verdade, ela pode ser ainda dividida em duas categorias: valor de verdade e efeito de verdade.

O valor de verdade “se realiza através de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica que se quer exterior ao homem” (Charaudeau, 2013, p. 49). Ele se baseia na evidência de um fato e é noticiado da maneira mais objetiva possível, trazendo provas concretas que justifiquem tal fato. Utiliza-se de fontes confiáveis, dados, falas de pessoas especialistas na área, entre outros, para dar valor ao ocorrido.

Já o efeito de verdade “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” (Charaudeau, 2013, p. 49). É, então, muito mais subjetivo do que o primeiro, já que objetiva fazer o interlocutor acreditar ser verdadeiro o fato que se conta, mesmo este fato talvez nem sendo verdadeiro, não deixa de ser um discurso de persuasão, visto que se procura convencer o ouvinte a acreditar que o que se diz é verdade. O efeito de verdade se baseia na convicção e mobiliza saberes de crenças e opiniões.

Tendo em vista o valor e o efeito da verdade, nos deteremos agora a três perguntas que estão relacionadas a esta semiotização do mundo real através dos efeitos de verdade: por que informar, quem informa e quais são as provas?

Informamos por dois motivos: primeiro, se a informação foi pedida, há uma intencionalidade na solicitação do indivíduo, que precisa de elementos de informação, sejam eles para esclarecer um fato, tirar dúvidas, completar seu saber, contribuir na formação da opinião pública etc. Instaura-se, neste pedido, uma relação de solicitante e solicitado que possuem um vínculo dependente da troca de informações.

Em contrapartida, quando a informação não foi pedida, o informador pode: a) falar por sua própria iniciativa, se indagando sobre o que está por trás dessa informação não pedida e construir, assim, suas hipóteses. Pensemos na crise que estamos vivendo em nosso país, se um jornal fizer uma matéria com receitas para usar ovo, ou falar da substituição da carne pelo ovo, isso muito provavelmente não foi uma informação pedida pela população, mas o jornal sabe que a carne está custando muito caro e a população está a substituindo pelo ovo, portanto, *ajudou* com esta informação. Porém, o informado pode indagar-se: o jornal está conivente com a crise? Está *do lado* do governo? Ou está incitando uma revolução da população para que reivindicuem o valor da carne? Percebe-se, portanto, o caráter ideológico dessa informação não pedida; b) falar porque foi obrigado ou forçado a dar a informação, então o informado é conduzido a pensar em outras hipóteses para entender o porquê o informador não queria dar a informação. O informador pode não ter concordado em informar por conta de interesses gerais, em nome de uma causa ideológica, para proteger determinadas pessoas, para evitar certas reações, por chantagem de algo ou alguém etc. Uma informação extorquida, vazada, ou não pedida pode carregar um efeito de verdade muito grande.

Passemos à próxima pergunta: Quem informa? Segundo Charaudeau (2013, p. 52):

O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quando do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida.

Temos, então, várias situações que expliquem quem é esse informador e qual o seu grau de engajamento com a informação (pessoa, ano):

- a) O informador tem notoriedade: trata-se, em geral, de pessoas públicas e especialistas em determinado assunto ou área do conhecimento. Pensemos no Dr. Dráuzio Varella, conhecido e reconhecido nacionalmente, e que possui uma credibilidade com (a maioria) dos informados.
- b) O informador é testemunha: neste caso o informador diz o que viu, ouviu, ou sentiu, e por ter vivenciado determinada situação é procurado pela mídia com o objetivo de dar credibilidade ao fato.
- c) O informador é plural: é o caso de informações que vêm de várias fontes, que podem ser de testemunha ou de opinião e faz com que o informado analise se as informações são convergentes ou divergentes e então crie a sua própria verdade acreditando em quem lhe parece mais verdadeiro.
- d) O informador é um organismo especializado: trata-se de instituições renomadas e encarregadas de recolher e manter informações, sendo pouco suspeitos de que manipulem dados. Ora, quando vimos um dado do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por exemplo, nem nos passa na cabeça duvidar daquilo, pois sabemos da credibilidade e assertividade das informações lá postas.
- e) O informador não explicita seu engajamento: neste caso a informação fica evidente e é incontestável, pois há uma situação de apagamento do sujeito e essa *neutralidade* traz um efeito de objetividade.
- f) O informador explicita seu engajamento sob modo de convicção: o informador afirma a confiança depositada na fonte da notícia, e por isso é convicto de sua verdade.
- g) O informador explicita seu engajamento sob modo da distância: o informador expressa-se de forma reservada, duvidosa, e pode até mesmo levantar suspeitas, já que se mostra distante do acontecido.

Por fim, nos deteremos à pergunta: Quais são as provas? Aqui veremos que essas provas são subjetivas, uma vez que depende de o leitor encontrá-las no texto e, por isso, um leitor pode encontrar uma prova que outro leitor não encontrou com a mesma leitura, por exemplo. “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” (Charaudeau, 2013, p. 55). Essas provas então devem carregar objetividade, mesmo que suas interpretações sejam subjetivas. Os meios discursivos empregados nas provas demonstram:

- a) a autenticidade, caracterizada pela “possibilidade de atestar a própria existência dos seres no mundo, sem artifício, sem filtro entre o que seria o mundo empírico e a percepção do homem” (Charaudeau, 2013, p. 55). Aqui entram as provas concretas dos documentos e objetos apresentados e imagens, que mostram como aquele mundo é, ou como ele não é.
- b) a verossimilhança, que é caracterizada pela “possibilidade de se reconstituir analogicamente, quando o mundo não está presente e os acontecimentos já ocorreram, a existência possível do que foi ou será” (Charaudeau, 2013, p. 55). Neste caso a verdade faz parte da ordem do possível.
- c) o valor da explicação, que é caracterizado “pela possibilidade de se determinar o porquê dos fatos, o que os motivou, as intenções e a finalidade daqueles que foram os protagonistas” (Charaudeau, 2013, p. 56). Uma boa explicação quase revive os fatos, pois traz informações necessárias para tal, elucidando os acontecimentos.

Vimos, portanto, nesta seção, quais são os dois processos de construção de sentidos no texto: a transformação e a transação. Em seguida, nos debruçamos sobre a natureza do saber, que se divide em saberes de conhecimento, de crença e as representações. Por fim, abordamos os efeitos de verdade trazidos nas informações, que se apresentam quando a informação foi pedida ou não, dependendo de quem informa e de quais são as provas contidas. Passemos agora à explicação da metodologia e à análise.

Fato ou fake: análise de estratégias

A análise procederá através da observação e descrição de alguns excertos da notícia, no que tange aos elementos destacados pelo serviço de checagem como sendo falsos e as estratégias utilizadas para comprovar a fake news e contrapor as informações. Assim, as observações e argumentações estarão dispostas da seguinte forma: a) explicitaremos algumas características do gênero notícia e da constituição das fake news; b) descreveremos a especificidade do contrato de comunicação midiático, atentando para o comportamento da instância de produção, nesse caso, o portal G1, e para sua finalidade na situação de comunicação proposta; c) descreveremos a notícia escolhida, focando nos elementos observados pelo serviço de checagem e nas estratégias utilizadas para verificar e retificar as informações compartilhadas; e d) analisaremos a notícia com base em três perguntas: por que informar, quem informa e quais são as provas, para atestar as estratégias observadas.

Primeiramente, gostaríamos de fazer algumas observações a respeito do texto de gênero notícia.

Gênero textual jornalístico mais conhecido entre a população em geral, a notícia está presente em nosso dia a dia na televisão, no rádio, no jornal impresso, em revistas, nas redes sociais e em sites específicos. Trata-se de um gênero não literário de caráter informativo. Seu principal objetivo, portanto, é informar sobre algum acontecimento ocorrido na vida das pessoas que vivem em sociedade (Piva; Toldo, 2021, p. 193 - 194).

Essas informações podem ter os mais variados tipos de natureza: política, social, econômica, educativa etc. Já que estamos tratando, neste estudo, sobre a verdade, cabe ressaltar que o primeiro ponto crucial de uma notícia é que ela tem de, obrigatoriamente, ser verdadeira, uma vez que esse é seu objetivo: informar a população sobre um fato verdadeiro.

Este gênero textual que conta, explica ou resume fatos, se estrutura da seguinte forma: “título principal; título auxiliar (subtítulo); lide, que é um parágrafo inicial onde as principais perguntas são respondidas (O quê? Como? Quem? Onde? Quando? Por quê?); corpo da notícia [...]; data de publicação e edição” (Piva; Toldo, 2021, p. 194). Além disso, se procura escrever da maneira mais objetiva possível, mesmo sabendo que isso não é possível pois a partir do momento que colocamos a língua em uso, nesse caso, a escrita, estamos revelando a subjetividade do informador.

Apesar de parecer óbvio que uma notícia deve(ria) ser verdadeira, vivemos nos últimos anos um mundo de desinformação, especialmente no Brasil, onde fake news foram espalhadas em uma velocidade inacreditável. Podemos definir fake news como sendo

informações de várias vertentes que são apresentadas como reais, mas são claramente falsas, fabricadas, ou exageradas ao ponto em que não mais correspondem à realidade; além do mais, a informação opera no interesse expresso de enganar ou confundir um alvo ou audiência imaginada (Reilly, 2018 apud Meneses, 2018, p. 49, tradução nossa).

Tendo em vista este cenário, vários meios de comunicação jornalísticos iniciaram um trabalho de desmentir estas notícias falsas e explicar para a população o motivo daquele fato não ser verdade e como se chegou nessa conclusão. Um desses meios é o portal G1 de notícias, que, junto com oito empresas, criou um serviço de checagem de notícias chamado Fato ou Fake. As notícias são enviadas para a produção, que, através de uma equipe de profissionais, verifica se é verdade ou não o que dizem, detalhando as provas. Escolhemos, como já informado, um texto deste serviço para analisarmos como se dá esse trabalho de verificação do que é verdade e mentira em uma notícia e quais são as ferramentas usadas para comprovar uma notícia.

Em relação às especificidades do contrato de comunicação midiático do qual o serviço Fato ou Fake participa como instância de produção nessa situação de comunicação, os dados externos mais pertinentes são a condição de identidade, que trata dos traços identitários de quem comunica/é comunicado e que, por sua vez, “só podem ser levados em conta se estiverem numa relação de pertinência com relação ao ato de linguagem” (Charaudeau 2013, p. 67), e que aponta para o papel do jornalista como locutor fundamental à situação de comunicação, visto que ele, juntamente com as demais pessoas da equipe do serviço de checagem, garante a credibilidade do que está sendo noticiado; e a condição da finalidade, que neste caso, se constitui por meio da visada informativa, ou seja, do *fazer saber*, isto é, fazer com que o interlocutor saiba, conheça uma informação que até então lhe era desconhecida (Charaudeau, 2013). Nesta situação, a informação desconhecida se configura como a veracidade do fato de que a cúrcuma não auxilia no combate à COVID-19.

Na perspectiva das instâncias presentes na situação de comunicação analisada, como já mencionado, o portal G1 e, principalmente, o jornalista responsável pela notícia, Roney Domingos, se colocam como instância de produção. No papel de pesquisador-fornecedor da informação, o jornalista escolhe o critério da credibilidade, haja vista que soluciona o problema das fontes por meio da verificação dos dados de uma notícia que era, supostamente, verdadeira, mas que se mostrou falsa.

A instância de recepção, ou seja, os leitores do serviço de checagem Fato ou Fake e do portal G1 são previstos como destinatários-alvo intelectivos, pois sua motivação reside no fato de estarem informados, o que lhes garante “poder ocupar uma certa posição social, estabelecer relações com o outro, sejam elas de convívio (comentar acontecimentos, a atualidade, com seus colegas ou amigos) ou de poder [...]” (Charaudeau, 2013, p. 80). Além disso, cabe frisar que a seleção dos critérios que marcam a relação da instância de produção com a instância de recepção e a forma que essa é visualizada por aquela, também colocam em jogo a imagem do organismo de informação (Charaudeau, 2013), nesse caso, o portal G1. Isto é, ao mostrarem estar preocupados com as fake news e verificarem informações que circulam por diversos meios sociais, o portal se coloca como um órgão responsável e confiável.

Por fim, no tangente à finalidade do contrato de comunicação estabelecido entre essas duas instâncias, tem-se como previamente comentado, a visada da informação, do *fazer saber*, visto que a informação é explicada, descrita, e provas são apresentadas para a verificação da sua veracidade. Além de que, “no contrato de informação [jornalístico], é a primeira visada que domina, a do fazer saber, que está ligada à verdade, a qual supõe que o mundo tem uma

existência em si e seja reportado com seriedade numa cena de significação credível (Charaudeau, 2013, p. 89).

Passemos, agora, à análise propriamente dita de quais efeitos de verdade foram/são usados para descobrir uma informação falsa ou verdadeira. A notícia que iremos analisar é do serviço Fato ou Fake do portal de notícias G1 e, assim como todas presentes no referido portal, tem todos os elementos que o gênero notícia pede: título, subtítulo (lide), autor, data de publicação e atualização. Além disso, a informação é veiculada em um portal jornalístico amplamente reconhecido, portanto, isso confere o status de veracidade da notícia, que vem de uma fonte confiável.

A informação certamente foi pedida, se não diretamente por alguém, mas indiretamente, visto que “o pedido de informação pode ser pressuposto pela própria organização da vida social, que exige que os contribuintes, os cidadãos, os indivíduos em sua vida particular, sejam informados” (Charaudeau, 2013, p. 50). Portanto, foi necessário informar a população da não veracidade da informação compartilhada, visto que consumir uma quantidade elevada de cúrcuma pode prejudicar a saúde das pessoas e não combater a COVID-19. Ou seja, é *dever* desses serviços jornalísticos informarem corretamente e desmentir este tipo de barbárie, mesmo que a informação não tenha sido pedida diretamente.

Vejamos esses dois trechos:

(1) Além disso, a afirmação de que a cúrcuma ajuda a combater a COVID-19 é refutada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e por especialistas ouvidos pelo G1.

(2) “Não há medicamento ou medicamento fitoterápico registrado na Anvisa para o tratamento de Covid à base de cúrcuma. Da mesma forma, não há pedido de registro de medicamento com esta planta para o tratamento de Covid”, diz a Anvisa.

Percebemos claramente aqui que o informador é um órgão especializado, neste caso, a Anvisa, um efeito de verdade que nos diz quem informa o fato e que apresenta a notícia como digna de fé, “por sua finalidade de instaurar-se como lugar patrimonial, isto é, como lugar-espelho das produções da sociedade para a própria sociedade” (Charaudeau, 2013, p. 53).

Observemos, agora, outros dois excertos:

(3) Doutora em farmacognosia, que é a ciência dos produtos naturais, pela Universidade de Illinois, em Chicago (EUA), a professora e pesquisadora na Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (USP), Camila Manoel Crnkovic afirma que a mensagem é totalmente falsa.

(4) Professora da Faculdade de Farmácia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Simone Gnoatto também diz que a informação contida na mensagem falsa "não procede". "Não há nenhuma comprovação científica."

Aqui percebemos que o informador tem notoriedade, "e por isso sua posição social exige que o informador nessa condição não esconda informações de utilidade pública - o que lhe confere certa autoridade" (Charaudeau, 2013, p. 52). Além de o serviço de checagem abordar uma especialista, ele traz, inclusive, mais de uma. Isso garante a veracidade do fato, uma vez que se trata de duas professoras atuantes em universidades renomadas, que mobilizam saberes de conhecimento, portanto, com notoriedade e autoridade no assunto.

Quanto às provas, essas tendem a provar a autenticidade, uma vez que, segundo Charaudeau (2013, p. 55, grifo do autor), "os meios discursivos utilizados para entrar nesse imaginário incluem o procedimento de *designação*, que diz 'O que é verdadeiro eu mostro a vocês'". Isso é comprovado, na notícia, por meio do trecho abaixo:

(5) A professora explica que a cúrcuma contém uma diversidade de moléculas, de compostos químicos. Os principais compostos químicos na cúrcuma são conhecidos como curcuminóides e o principal deles é a curcumina.

Assim, diante dessa explicação, os meios discursivos que visam provar a autenticidade da notícia passam por explicações científicas sobre a cúrcuma e seus reais efeitos.

Considerações finais

O estudo aqui proposto teve como temática as fake news compartilhadas durante o período da pandemia de COVID-19 no meio midiático com o objetivo de compreender quais estratégias foram utilizadas pelo serviço de checagem Fato ou Fake, do portal de notícias G1, para esclarecer as informações falsas veiculadas, principalmente, no meio *online*. Para isso, analisamos a notícia "É #FAKE que estudos mostrem que cúrcuma combate a Covid-19", publicada em julho de 2021, com base nos pressupostos teóricos de Charaudeau (2013) relativos ao discurso midiático e aos efeitos de verdade.

Podemos compreender, então, que os efeitos de verdade utilizados na notícia analisada foram relacionados aos informadores, que são: um órgão especializado (Anvisa) e um tem notoriedade (Doutora em farmacognosia pela Universidade de Illinois e professora-pesquisadora na USP, e outra, uma professora da Faculdade de Farmácia da UFRGS). Além disso, as provas utilizadas para verificação e retificação dos fatos são da ordem da autenticidade, o que garante credibilidade ao serviço de checagem Fato ou Fake e ao trabalho do portal G1.

Assim, o presente estudo pôde contribuir para a disseminação de conhecimentos que auxiliam leitores, principalmente os leigos, a saberem identificar se as notícias que leem e compartilham diariamente são, de fato, verdadeiras ou se constituem como fake news.

Referências

- CERIGATTO, M. P.; CASARIN, H. de C. S. As mídias como fonte de informação: aspectos para uma avaliação crítica. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**. São Paulo, v. 13, n. especial, p. 155-176, jan./jul. 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/685>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- CHARAUDEAU, P. Informação como discurso. *In*: CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 40-56.
- CHARAUDEAU, P. O contrato de informação midiático. *In*: CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 65-93.
- MENESES, J. P. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. **Observatório (OBS*)**, Special Issue, v. 12, n. 4, p. 37-53, 2018.
- PIVA, E. M.; TOLDO, C. Análise Das Marcas De Subjetividade No Texto De Gênero Notícia Sob Um Olhar Enunciativo. **PERcursos Linguísticos**, [S. l.], v. 11, n. 29, p. 189-202, 2021. DOI: 10.47456/pl.v11i29.36357. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/36357>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

Sobre os autores

Paola Biavatti (Orcid iD: <http://orcid.org/0000-0001-8553-1107>)

Graduada em Letras Português-Inglês e Respectivas Literaturas pela Universidade de Passo Fundo – UPF/RS (2021). Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (PPGL-UPF). Bolsista CAPES.

Estela Mettler Piva (Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0001-5388-9796>)

Graduada em Letras Português-Inglês e Respectivas Literaturas pela Universidade de Passo Fundo – UPF/RS (2021). Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (PPGL-UPF). Bolsista CAPES.

Ernani Cesar de Freitas (Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0002-8920-9446>)

Pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem - PUC-SP/LAEL (2011); Doutor em Letras, área de concentração Linguística Aplicada (PUCRS/2006); Mestre em

Linguística Aplicada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS/2002). Professor permanente no PPG em Letras da Universidade de Passo Fundo (RS).

Recebido em julho de 2023.

Aprovado em setembro de 2023.