

OS MODOS DE DIZER EM DOIS SPOTS PUBLICITÁRIOS SOBRE *FAKE NEWS*

The modes to say in two advertising spots about fake news

Formas de decir en dos publicidad sobre fake news¹

Paulo Fernando de Carvalho Lopes²

Resumo: Este artigo analisa os modos de dizer (Pinto, 2002) em dois *spots* de uma campanha publicitária sobre *fake news*, produzidos pela Rádio Câmara. O objetivo é identificar como os enunciadores, a partir dos modos de dizer, construíram o referente *fake news*; estabeleceram vínculos socioculturais com os ouvintes, ao interpelá-los sobre o tema e quais afetos distribuídos. Os *spots* procuraram convencer os ouvintes sobre a importância de não divulgar informações sem antes as checar.

Palavras-chave: *Fake news*. Modos de dizer. Rádio. *Spots* publicitários.

Abstract: This article analyzes the modes to say (Pinto, 2002) in two *spots* of an advertising campaign about *fake news*, produced by Rádio Câmara. The objective is to identify how the enunciators, through the ways of saying, built the *fake news* referent; established sociocultural bonds with listeners, by asking them about the theme and which affections were distributed. The *spots* sought to convince listeners about the importance of not disclosing information without first checking in order to avoid the circulation of *fake news*.

Keywords: *Fake news*. Modes to say. Radio. Advertising spots.

Resumen: Este artículo analiza los modos de decir (Pinto, 2002) en dos spots de una campaña publicitaria sobre noticias falsas, producida por Rádio Câmara. El objetivo es identificar cómo los enunciadores, a través de los modos de decir, construyeron el referente de las noticias falsas; estableció vínculos socioculturales con los oyentes, al preguntarles sobre el tema y qué afectos se repartían. Los spots buscaban convencer a los oyentes sobre la importancia de no divulgar información sin verificar previamente para evitar la circulación de noticias falsas.

Palabras clave: Noticias falsas. Formas de decir. Radio. *Spots* publicitarios.

¹ Texto apresentado no 4º Simpósio Nacional do Rádio, de 5 a 7 de maio de 2021, no GT 05- Radiojornalismo.

² Doutor em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ); Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI, Brasil. pafecalo@ufpi.edu.br | <http://orcid.org/0000-0001-8104-7334>

1. Introdução

Analisar como a mídia vem enunciando as *fake news* tem constituído um exercício de pesquisa e reflexão, uma vez que cada um dos diferentes suportes midiáticos possui especificidades linguageiras para reforçar seu lugar de fala e seus modos de “alertar” leitores, ouvintes, telespectadores e /ou internautas.

Quando se fala de *fake news*, duas posições distintas, mas não excludentes, materializa-se nas pesquisas e nos artigos acadêmicos. Uma argumenta que elas sempre existiram, desde os tempos mais remotos. Nessa perspectiva, alguns autores as comparam com os boatos e as mentiras existentes desde o período socrático/platônico quando, na busca pela verdade, abriu-se a possibilidade para a mentira, em nome do bem do Estado. Com essa possibilidade, manifesta-se uma forma de legitimação para a mentira, mesmo que seja apenas para o uso político, visando a um bem maior.

A outra posição defende que as *fake news* têm seu lugar de existência a partir das mudanças e dos desdobramentos tecnológicos advindos com a internet, ou seja, elas são resultado da compressão espaço-tempo; da virtualização dos processos comunicacionais; da velocidade com que as informações circulam hoje em dia, em escala planetária; dos modelos de negócio que surgem a partir delas (*bots*, fazendas de *trolls*, clickmonetização etc.); e da crescente dependência das redes sociais que muitas sociedades têm desenvolvido para obter informações.

Nos últimos anos, as pesquisas sobre o tema, assim como as coberturas e pautas em todos os veículos de comunicação, cresceram. Atualmente, é possível encontrar uma vasta bibliografia com reflexões teóricas, estudos de caso e análises comparativas, atinentes às realidades do Brasil.

Nessa direção, Lopes e Sena (2018) analisaram a autoreferencialidade como estratégia discursiva nos enunciados sobre *fake news*. Para tanto, investigaram as revistas semanais de circulação nacional *Veja* e *Época* que, na época, trouxeram nas capas da mesma semana o tema em apreço.

Ambas dedicaram um grande espaço interno, questionando a circulação de notícias falsas nas mídias sociais, seus efeitos políticos e suas consequências para o jornalismo, a democracia e o período eleitoral de 2018. À vista disso, foi possível identificar que mais do que se pautar pela discussão do momento como critério de noticiabilidade, as duas revistas aproveitaram a oportunidade para reforçar suas produções e seus *status* de credibilidade junto aos leitores.

Ao definir para si, para o seu leitor e para a sociedade o que é *fake news*, as duas revistas apontam o que não é, e utilizam suas próprias produções para referendar esse argumento, por meio do reforço de critérios como credibilidade e confiança, em um conteúdo criado por profissionais que checam minuciosamente as informações publicadas. Para as duas publicações, *fake news* são estratégias de desqualificação da imprensa, enfraquecimento da democracia e comprometimento de processos eleitorais com a criação ou deturpação da realidade, de modo que os fatos pouco importam.

Este artigo traz a discussão para o rádio, mais precisamente para uma campanha produzida pela Rádio Câmara. A campanha sobre *fake news* foi disponibilizada e começou a circular na rádio da Câmara dos Deputados no dia 17 de outubro de 2018. Com enfoques temáticos diferentes, o objetivo era alertar o ouvinte, no período de escolha pelo eleitor brasileiro dos representantes para a Presidência da República, o Senado, a Câmara Federal e Estadual, os Governos Estaduais de 2018, sobre uma possível presença de *fake news* no período eleitoral. A Rádio Câmara buscou se posicionar em um cenário que vinha se constituindo mundialmente, desde 2016, com a eleição do presidente norte-americano, Donald Trump.

É necessário considerar que o processo de produção dos *spots* na supracitada rádio

possui múltiplos sentidos para perceber a intencionalidade nos modos de dizer, com o intuito de firmar uma relação de confiabilidade com o ouvinte. O uso de recursos sonoros, enunciados chamativos e outras estratégias enunciativas objetiva capturar a atenção do público com o escopo de dizer como olhar o mundo e as *fake news*.

Corroborar-se Kischinhevsky e Modesto (2014, p. 14), quando afirmam que “a ideia de uma linguagem radiofônica, para diversos autores, é mobilizada como chave para a compreensão de uma construção sonora da realidade.” Ressalta-se que a análise não toma essa construção por um viés instrumental, mas sob uma perspectiva analítico-crítica do processo de produção, circulação e reconhecimento de sentidos, embora neste artigo, a análise recaia sobre a produção.

2. As *fake news*

Segundo o dicionário de *Cambridge* (2018), “*fake news* são histórias falsas que parecem ser notícias e são difundidas na internet ou em outros meios, criadas para influenciar opiniões políticas ou como piada”.

Vários pesquisadores têm, nos últimos anos, tentado definir *fake news* (Araujo, 2018; Aguiar & Couto, 2017; Allcott & Gentzkow, 2017; Filgueiras, 2018; Garcia, 2018; Guess, Nyhan & Reifler, 2018; Iriton & Posetti, 2018; Kakutani, 2018; Mcnair, 2018). O tema começou a ter espaço na academia a partir de 2014, com estudos iniciais nos campos da política, da economia e do direito, a partir da eleição de Donald Trump; e nos últimos três anos, ganhou bastante espaço no campo das pesquisas em Comunicação.

A propósito, Jorge (2017) considera as *fake news* um fenômeno do jornalismo atual que se encontra em fase de mutação. A autora defende que elas não são notícias em seu sentido estrito, mesmo se disfarçando para enganar o público.

Seguindo a mesma linha de entendimento, a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) lançou, em 2018, um manual de orientações para enfrentar os desafios diários da desinformação e não chamar as notícias de *fake news*, organizado por Iriton e Posetti (2018).

No ano anterior, Wardle e Derakhshan (2017) haviam publicado um livro, no qual escrevem o módulo dois do livro publicado pela Unesco, preocupados com o cenário da desordem da informação.

O manual reafirma que toda informação pode ser verificável, principalmente quando é de interesse público, pois o autêntico jornalismo é feito assim, e as informações falsas podem gerar problemas maiores, além de consequências para a vida das pessoas, podendo até corromper a sua integridade física. Em alguns casos, a notícia falsa pode apresentar três classificações: desinformação, informação incorreta e má informação (Wardle & Derakhshan, 2018).

Tandoc, Lim e Ling (2017) examinaram 34 artigos acadêmicos que usaram o termo *fake News*, entre os anos de 2003 e 2017. Eles identificaram que as definições pelos autores foram baseadas em duas dimensões: níveis de facticidade e decepção. Desse estudo, resultou uma tipologia para esclarecer o que se quer dizer por *fake news*, as quais foram classificadas como: sátira, paródia, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda.

Ao definir *fake news*, Allcott e Gentzkow (2017) afirmam que são notícias intencionalmente e comprovadamente falsas que podem enganar os leitores.³ Ademais, a notícias são divulgadas sem qualquer tipo de compromisso com quem está na ponta final da informação – o leitor que, nesse caso, ao compartilhar e difundir conteúdo improcedente, passa a ter papel fundamental no processo comunicacional, agindo como coautor da notícia falsa intencional.

³ We define “fake news” to be news articles that are intentionally and verifiably false and could mislead readers.

Recuero e Gruzd (2019), ao fazerem um estudo no *Twitter* sobre cascatas de *fake news* políticas, trazem o conceito de *fake news* eleitorais que seriam, para os referidos autores, as notícias criadas com o objetivo de espalhar desinformação, criar falsas percepções e influenciar processos eleitorais.

3. Os modos de dizer e suas três funções básicas: mostrar, interagir e seduzir

Os discursos, enquanto práticas sociais de produção de sentidos, possuem intencionalidades, à medida que buscam estabelecer sobre o outro determinadas ações ou fazer com que se partilhem algumas opiniões. Nessa perspectiva, a produção radiofônica não se apresenta como recorte e representação do “real”, mas como posicionamento discursivo de uma instância organizadora que pretende, afinal, ter a última palavra, mantendo o aspecto hegemônico de seu discurso.

A fim de saber a quem atribuir a responsabilidade pelas representações reconhecidas em um texto, é oportuno estabelecer a diferença entre enunciado e enunciação. De acordo com Pinto (2002, p. 32), a “enunciação é o ato de produção de um texto e se opõe a enunciado, que é o produto cultural produzido, o texto materialmente considerado.”

A análise de discursos que será promovida se centra nos modos de dizer, ou seja, como a enunciação, pelos modos de dizer, apresenta o objeto *fake news* a partir dos modos de mostrar, interagir e seduzir. As três funções acontecem de forma integrada, e a separação a cumprida na análise é apenas didática. O modo de mostrar constrói o universo de discurso, ao designar e descrever o objeto de que se fala. Esse modo marca a fronteira entre o que o ouvinte conhece, o que o enunciador acredita que ele já conheça e os conhecimentos assumidos pelo enunciador, em uma relação localizada no tempo e espaço. Tendo isso em vista, materializa-se em marcadores referenciais, como: escolhas lexicais; uso de artigos, pronomes,

quantificadores, sintagmas nominais, operadores de tempo e de aspecto; e os lógicos de descrições (Pinto, 2002).

O modo de interagir designa uma busca de vínculo por meio da interpelação, a fim de o enunciador estabelecer relações de poder com o ouvinte, pois só assim é possível – pelo convencimento e por seu intermédio – ter uma ação sobre ele ou sobre o mundo. Esse modo ocorre a partir de operadores de modalização, como a escolha de determinadas formas e estruturas, a exemplo de topicalização, voz ativa ou voz passiva, operações de hierarquização, escolha de substantivos, verbos, advérbios com valor modal ou performativo, e adjetivos (Pinto, 2002).

O modo de seduzir diz respeito à ação do enunciador de marcar pessoas, objetos e acontecimentos com valores positivos e/ou negativos. Com isso, busca reforçar valores hegemônicos na sociedade, por meio de reações afetivas favoráveis ou desfavoráveis a eles. Isso ocorre pelo uso de operações de modalização expressiva, ao escolher o léxico com função avaliativa ou afetiva: substantivos, adjetivos, verbos e advérbios (Pinto, 2002). Esse modo, no rádio, fica bem evidente na forma como a locução destaca e/ou marca pessoas, acontecimentos ou objetos.

4. A campanha no ar!

Definir um modelo ou formato de publicidade no rádio não tem sido tarefa fácil. Os estudos de Alves (2019); Baldo (2004); Baldo e Mangialardo (2020); Pereira (2011); Reis (2004, 2008, 2010); Silva (1999); Silva, Lucena e Silva (2020) mostram os aspectos históricos, de linguagem, de formatos e estudos de caso da publicidade/propaganda radiofônica brasileira.

Na ótica do gênero radiofônico, Barbosa Filho (2009) distingue gênero publicitário do propagandístico. O primeiro é constituído por espote, *jingle*, testemunhal e peça de promoção. O segundo engloba a peça radiofônica de ação pública, programas eleitorais e programa

religioso. O que os diferencia, na visão do supracitado autor, é que o publicitário divulga e vende produtos e serviços, enquanto o propagandístico difunde ideias e é instrumento de doutrinação dos povos, por intermédio de programas e propagandas.

A Rádio Senado está no ar desde 1997. Em 2018, quando a discussão e a expressão de certo cuidado com os possíveis rumos e as possibilidades que as *fake news* pudessem ter nas eleições daquele ano, a Senado Radio Agência divulgou e disponibilizou para *downloads* das rádios parceiras cinco *spots* com os temas **Analise, Cheque, Confirme, Denuncie e Pesquise**

Para a análise, neste artigo, foi feito um recorte no *corpus*. Portanto, vão analisados os *spots* **Analise e Cheque** por haver, na busca de semelhanças e diferenças, propostas diferenciadas nos modos de dizer aos ouvintes. Vale destacar que nesse processo analítico, ambos são considerados produtos culturais, ou seja, forma empírica do uso das linguagens, analisando os elementos sonoros e de outros sistemas semióticos por meio de modos de dizer.

Os produtos culturais participam, na cena midiática, de um universo de concorrência visando a trazer para si um modo de dizer que possa fazer circular a fala institucionalizada do Senado Federal sobre o tema. Os *spots* serão analisados como textos, ou seja, formas empíricas de uso da linguagem verbal, oral e/ou de outros sistemas semióticos criados por eventos comunicacionais no contexto das eleições de 2018 no Brasil.

Vianna (2014, p. 228), ao buscar compreender as imagens sonoras na publicidade no rádio, afirma:

ainda que a publicidade radiofônica muitas vezes seja considerada como “primo pobre” do meio publicitário, pela pouca atenção que recebe dos profissionais da área e dos investidores, os jingles e spots de rádio têm muito a desvelar. Mas, para isso, devemos escutar mais atentamente o que essas peças têm a dizer. Portanto, buscamos “ouvir” com atenção as vozes, as músicas, os efeitos sonoros, o silêncio, as interferências do tratamento técnico das peças radiofônicas.

Adaptando o pensamento da referida autora ao objetivo deste artigo, e ao olhar de Pinto (2002) para o rádio, pode-se ratificar que os dois produtos culturais empíricos buscam descrever o acontecimento – produção e circulação de *fake news* – da melhor maneira possível, chamando a atenção do ouvinte por meio do uso de recursos sonoros, propondo certos efeitos de sentido para produzir uma conscientização e ação para combater um “vírus” que circula pela internet, por aplicativos e pelas rede sociais.

Spot 01 – Análise

Locução: *Fake news...* Atenção: nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens, estão circulando informações e notícias sem a origem da fonte. Toda vez que aparecer a palavra ENCAMINHADA, não é possível identificar a fonte. Desconfie, pode ser boato. Não compartilhe notícias que podem ter conteúdo falso.

Assinatura: Rádio Câmara, credibilidade direto da fonte.

Neste *spot*, o modo de dizer do enunciador, na função mostrar, parte da escolha lexical ***fake news*** para mostrar ao ouvinte, logo de início, qual será o referente que ele tratará. Ao designar o objeto, procura localizá-lo no espaço – **redes sociais e aplicativos de mensagem** – e no tempo – **estão circulando**. A locução verbal *estão circulando* traz o evento comunicacional para o tempo presente. O enunciado é construído a partir do uso do verbo auxiliar *estar*, conjugado na primeira pessoa do plural, e do verbo principal *circular*, no gerúndio. Em seguida, a enunciação descreve o que entende por *fake news* – **informações e notícias sem a origem da fonte**. A enunciação opta pelo uso de pronomes definidos ao longo do texto como estratégia para deixar de forma precisa e clara, para que não parem dúvidas ao ouvinte sobre de que trata o texto – **a** origem da fonte; **a** palavra ENCAMINHADA; identificação **da** fonte.

Ainda na função *mostrar*, o enunciador, por meio da escolha lexical da palavra **ENCAMINHADA**, apresenta-a como a mais adequada para orientar o ouvinte a reconhecer o processo de circulação de *fake news*. Por fim, são apresentados ao ouvinte mais dois léxicos que remetem ao significante *fake news*: **boato** e **notícias com conteúdo falso**.

Na função *interação*, o enunciador coloca-se em uma posição de poder em que possui a informação correta, detém um saber privilegiado sobre esse novo fenômeno que o ouvinte desconhece. Exatamente por desconhecer a dinâmica do processo que vem causando problemas políticos e sociais é que o enunciador traz para si a tarefa de orientar. Pinto (2002) destaca que esse é um problema a ser resolvido pela enunciação, que busca reproduzir as hierarquias sociais a serem reconhecidas onde ocorrem os processos comunicacionais.

No interior dessa instituição onde o *spot* foi produzido e posto em circulação, o enunciador procura reforçar, modificar ou manter as hierarquias no/pelo enunciado. Dessa maneira, faz uso da função conativa, a fim de estabelecer um vínculo forte com o ouvinte, ao escolher o léxico **Atenção**, o verbo **Desconfie** e a ordem **Não compartilhe**, ou seja, há um perigo que determinado tipo de ouvinte não conhece, então ele traz para si a condição de informar/esclarecer. Outra estratégia usada pelo enunciador na função interação é a topicalização, ao trazer o substantivo feminino **fake news** para o início do enunciado e os verbos com valor performativo.

O enunciador hierarquiza os sentidos disseminados espacialmente, ao propor que o ouvinte preste atenção, desconfie e não compartilhe. Por fim, interpela o ouvinte a desconfiar de mensagens encaminhadas quando não é possível identificar a fonte, e ordena a não agir como as pessoas que incautas, inocentes ou ignorantes, compartilham notícias com conteúdos falsos. A assinatura sobreleva o lugar institucional de onde o enunciador fala – **Rádio Câmara** – e remete para a instituição, também lugar de credibilidade.

Na função *sedução*, o enunciador demonstra uma reação afetiva desfavorável a informações e notícias que circulam pelas redes sociais e por aplicativos sem fonte de origem, marcando com valor negativo pessoas que compartilham, nas redes sociais e nos aplicativos de mensagem, conteúdo recebido sem fonte. Outrossim, atribui afeto negativo à notícia sem origem da fonte, nomeando-a como boato. Essa função traz um enunciador que apresenta duas modalizações expressivas que mais se complementam que do que se contradizem: uma expressa certeza – **estão circulando informações e notícias sem a origem da fonte**; a outra, possibilidade – **pode ser boato, podem ter conteúdo falso**. Há, ainda, o reforço da avaliação negativa das *fake news* e do comportamento do ouvinte pelo enunciador, quando enuncia: **toda vez** que aparecer a palavra ENCAMINHADA, **não é possível** identificar a fonte.

O afeto positivo proposto pelo enunciador ao ouvinte alude à importância de analisar antes de colocar em circulação conteúdos falsos. A enunciação, na assinatura, distribui afeto positivo para a instituição, por meio do substantivo **credibilidade**, critério relevante ao universo jornalístico. Também há afeto positivo no complemento **direto da fonte**, que igualmente remete a um critério fundamental na prática jornalística para evitar as *fake news*, qual seja a apuração.

Os modos de dizer referem-se à linguagem verbal e aos outros sistemas semióticos. Nesse texto, o outro sistema semiótico que integra a linguagem verbal, tomando por base a proposta de Vianna (2014), são os elementos sonoros que serão analisados, a saber: locução, efeitos sonoros, trilha musical, silêncio e tratamento técnico. A referida autora considera que os elementos sonoros produzem imagens multisensoriais a um ouvinte-modelo, “por meio da associação da *performance* da voz, dos efeitos sonoros, da trilha musical, do silêncio e do tratamento técnico (gravação, mixagem e efeitos de pós-produção, como reverberação, equalização etc.” (Vianna, 2014, p. 1).

A voz na publicidade chama a atenção, e exige um conjunto de técnicas e habilidades. O *spot* 1 é feito por uma voz masculina, tom grave, o acento vocal ocorre nos léxicos **Fake News**,

Atenção, Encaminhada e Desconfie. O ritmo da locução é marcado pela trilha sonora, que traz uma música instrumental em ritmo ágil e em *staccato*. O começo da música é marcadamente forte, semelhante a trilhas utilizadas em programas jornalísticos quando buscam chamar a atenção do ouvinte para um fato inusitado. Após a abertura, a música diminui a intensidade, mas não o ritmo, e em certos momentos, há um acento sonoro com a batida de instrumentos de percussão. O encerramento da trilha possui uma batida marcadamente de ponto final, que coincide com o fim da assinatura.

Não há presença de efeitos sonoros, mas há uma pausa bem marcada, após o locutor enunciar **fake news**, que pode ser considerada um silêncio reflexivo para o que será dito em seguida. Em relação ao tratamento técnico, é possível perceber uma edição em que a gravação, a mixagem e os efeitos de pós-produção tornam o *spot* com uma grande qualidade acústica.

Spot 2 – Cheque

Locução: *Fake News*... Cheque se a notícia saiu em algum outro veículo de informação, jornal, revista ou site conhecido e com credibilidade. Tome cuidado, às vezes uma parte da informação é verdadeira, em outras, é um trecho usado fora de contexto ou notícia antiga, compartilhada como nova. Essa manipulação contribui para a desinformação.

Assinatura: Rádio Câmara, credibilidade direto da fonte.

Há uma diferença na estrutura discursiva, comparada com o *spot* anterior. Enquanto o texto de abertura do *spot* 1 remete, pro meio da pausa, a um convite para parar e prestar atenção, o texto do *spot* 2 é mais direto. O modo de dizer do enunciador, na função *mostrar*, repete a escolha lexical **fake news** para construir o universo de referência do ouvinte logo no início. Ele faz uso da função conativa para apresentar, por meio do verbo, o tópico do *spot*.

checagem. O verbo no presente procura convencer o ouvinte a checar e ter certeza da veracidade da informação antes de compartilhá-la.

O enunciador nomeia por **notícia** a informação a que o ouvinte teve acesso, e orienta como proceder para saber se ela é **verdadeira**. O enunciado está ancorado em uma perspectiva experiencial no passado, de modo que o pretérito perfeito traz o fato para o presente, uma vez que “**saiu em algum outro veículo de informação**” pode se referir tanto ao mesmo dia quanto a um espaço temporal mais alargado. O universo de referência da checagem é complementado com os substantivos **veículo, jornal, revista e site**. Há uma descrição dos objetos (outro veículo de informação, jornal, revista ou site conhecido e com credibilidade) como estratégia enunciativa para estabelecer uma relação com o léxico escolhido – checagem. Os artigos definidos e indefinidos, os pronomes indefinidos, a locução adverbial indicativa de tempo, os quantificadores e os verbos com valor performativo, presentes no texto, ajudam a criar o universo onde o ouvinte também constrói referência pelos modos de dizer.

Na função *interação*, o enunciador continua a colocar-se em uma posição de poder, em que ele possui um saber sobre o fenômeno. O enunciador procura reforçar o lugar hierárquico para conscientizar e alertar, e para isso, faz uso dos léxico **Cheque** e das expressões **Tome cuidado** e **Esta manipulação**. Então, os enunciados nas formas imperativa e declarativa reforçam a relação de poder sobre o ouvinte.

A operação de hierarquização de sentidos também contribui para uma interação em que o poder está na emissão, porque primeiro interpela o ouvinte a checar a notícia em outros veículos de informação de credibilidade; depois, alerta para ter cuidado e ficar atento porque as *fake news* podem ter uma parte verdadeira, mas outra não, estar fora do contexto ou ser antiga, embora seja apresentada como nova. Essa estratégia de hierarquização é para, afinal, explicar que isso tudo é uma manipulação que provoca desinformação. A assinatura, como

citado anteriormente, destaca o lugar institucional que constrói sua credibilidade fazendo checagem, ou seja, indo direto à fonte.

Na função *sedução*, o enunciador demonstra uma reação afetiva favorável ao processo de checagem e à produção noticiosa de outros veículos que prezam a credibilidade. A reação desfavorável é para as *fake news*, as informações sem checagem e a manipulação de informação sem compromisso com a verdade. Esse *spot* marca com valor negativo, assim como o anterior, pessoas que compartilham conteúdo, porém, diferentemente do outro, que se refere a conteúdo sem fonte, aqui trata de quem compartilha sem checar. Atribui afeto positivo àquele que observa a manipulação da notícia que vem com aparência de parcialmente verdadeira, descontextualizada e requentada,⁴ passando-se por nova.

O enunciador marca, por intermédio do substantivo **credibilidade** e do adjetivo **verdadeira**, seu afeto positivo; e dos substantivos **manipulação** e **desinformação**, o negativo.

O *spot* 2 também é feito por uma voz masculina, com tom grave. O acento vocal ocorre nos léxicos **Fake News, Cheque, Notícia, Credibilidade, Verdadeira, Manipulação e Desinformação**. É o mesmo ritmo da locução do outro *spot* analisado, marcado pela trilha sonora que traz uma música instrumental em ritmo ágil e em *staccato*, música de abertura intensa e encerramento casando com a assinatura.

Assim como outro *spot*, não há presença de efeitos sonoros, mas uma pausa após o locutor falar **Fake News**. Não obstante, é bastante assertivo quando ordena que o ouvinte cheque a notícia. Por tratar-se de uma campanha publicitária, o tratamento técnico mantém a qualidade acústica.

⁴ Jargão de redação para o assunto ou a notícia que já foi publicada e é trazida novamente sem um dado novo relevante que justifique a republicação.

5. Considerações finais

Os *spots* analisados apresentam caráter educativo/informativo. O segundo *spot* faz uso de uma linguagem com função conativa ou apelativa, enquanto o primeiro se aproxima da função referencial ou denotativa. Ambos têm o intuito de divulgar mensagem que desperte a atenção do público ouvinte, no tocante aos conteúdos falsos divulgados principalmente pela internet.

Sobre a perspectiva do gênero, no caso de uma rádio pública, foi possível identificar que não há separação nítida entre o gênero publicitário e o propagandístico, uma vez que tais linguagens e formatos estão misturados no dois *spots* analisados.

Os processos de produção dos dois produtos culturais empíricos são dotados de sentidos e possibilitaram identificar intencionalidades nos enunciadores, no sentido de firmar uma relação de confiabilidade com o público. Utilizando-se, na maioria das vezes, de recursos sonoros, enunciados chamativos e outras estratégias comunicacionais, objetivaram prender a atenção do público, levando-o a refletir e a “defender-se” das *fake news*, apresentando discursos como forma prevenção e informação.

Os modos de dizer presentificados nos enunciados evidenciaram que ao construir o referente, ora nomeiam *fake news* e desinformação como sinônimos. Essa indefinição produziu uma “derrapagem”, devido à confusão ao dizer sobre vários conteúdos com características próprias e distintas do conceito de *fake news*. O enunciador buscou reforçar o vínculo por meio de uma postura distanciada do ouvinte, apostando em sua credibilidade.

Os afetos marcam uma posição contrária ao processo que coloca em xeque a democracia e as eleições. São favoráveis a que os ouvintes e a sociedade entendam a lógica

e a enfrentem, combatendo os vários mecanismos que vêm surgindo nos últimos tempos . É possível perceber que os modos de mostrar, interagir e seduzir estão separados apenas para efeito de análise, uma vez que acontecem de modo integrado, com a intencionalidade de convencer o ouvinte de que o combate às *fake news* é parte muito relevante para o interesse público.

Por fim, identificou-se, apesar de algumas imprecisões no campo teórico, a relevância da temática dos *spots*, no sentido de instruir o público a identificar e denunciar uma informação que se apresenta de maneira falsa. Logo, é meritória, não somente pela discussão a respeito da temática, mas também por chamar a atenção de um público cada vez menos paciente para checar fontes.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, F. & Couto, N. (2018). *As fake news e a crise da credibilidade jornalística: um estudo de caso*. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade Satc, Santa Catarina, Brasil. http://www.site.satc.edu.br/admin/arquivos/31350/Felipe_M_de_Aguiar.pdf
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>
- Alves, R. (2019). *Publicidade e propaganda no rádio*. <http://www.kalado.com.br/24-11-2009/propaganda-e-publicidade/publicidade-epropaganda-na-radio-por-raquel-alves/>
- Araujo, M. (2016). Manipulação e fake news. *Uma nova forma de comunicação amoral? Debate no Instituto Goethe*. Rio de Janeiro, Brasil. <https://www.researchgate.net/publication/318640911>
- Baldo, R. (2004). O rádio no contexto da propaganda nacional. *GT História da Mídia Sonora. Anais Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*. Florianópolis, SC, Brasil, 02. <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1>

- Baldo, R. & Mangialardo, V. (2004a). Rádio, uma mídia de longo alcance: a veiculação de propaganda por emissoras de rádio de São José dos Campos. *Anais do VII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e IV Encontro Americano de Pós-Graduação da Universidade do Vale do Paraíba*. https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2004/trabalhos/epg/pdf/EPG6-25.pdf
- Barbosa, A. (2009). *Gêneros radiofônicos – os formatos e os programas em áudio*. Paulinas.
- Filgueiras, I. et al. (2018). *Jornalismo em tempos de pós-verdade*. Dummar.
- Garcia, M. A. (2018). *La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Actual.
- Guess, A., Nyhan, B. & Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>
- Iriton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation*. UNESCO.
- Jorge, T. (2017). Notícia e *fake news*: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo. *Revista Ancora*, 4(2), 57– 73.
- Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump*. Intrínseca.
- Kischinhevsky, M. & Modesto, C. (2014). Interações e mediações: instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Questões Transversais*, 2, 12–20. <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/8557/PDF>
- Lopes, P. F. C. & Sena, L. (2018, novembro). Jornalismo, revistas semanais e discursos: a autoreferencialidade como estratégia nos enunciados sobre fake news. *Anais da SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*. São Paulo, SP. Brasil, 15. <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/paper/viewFile/1307/791>
- McNair, B. (2018). *Fake News: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism (Disruptions)*. Routledge.
- Pereira, C. (2011). A publicidade no rádio como fator de construção da identidade nacional: O caso da partida final da Copa do Mundo de futebol de 1970. *Revista Rádio-Leituras*, ano II, (01) 121–140. <https://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/8-pereira.pdf>

Pinto, M. (2002). *Comunicação e discurso*. Hacker.

Recuero, R. & Gruzd, A. (2019). Cascatas de *fake news* políticas: um estudo de caso no Twitter. *Revista Galáxia*, (41), 31–47. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/39035/28669>

Reis, C. (2004). A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). *Anais do Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, Florianópolis, SC, Brasil, 02. <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1>

Reis, C. (2008). *Propaganda no rádio: os formatos de anúncio*. EDIFURB.

Reis, C. (2010). Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de patrocínio. *Revista Líbero*, 13(26), 145–152. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/412>

Silva, A., Lucena, I. & Silva, F. (2020). A história da propaganda no rádio brasileiro. *Revista Temática*, (12), 130–140. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/32063/16612>

Silva, J. (1999). *Rádio: oralidade mediatizada – o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. Annablume.

Tandoc, E., Lim, Z. & Ling, R. (2017). *Defining “Fake News”*. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.

Vianna, G. (2014). Elementos sonoros da linguagem radiofônica: a sugestão de sentido ao ouvinte-modelo. *Revista Galáxia*, (27), 227–240. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/15683/14555>

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder - toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.