



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

DÉBORA FABIANNE DA SILVA FREIRE

DISCURSO E FORÇA ESTÉTICA DAS NOTÍCIAS FALSAS

Um estudo sobre a configuração do gênero *fake news*

JOÃO PESSOA - PB

Outubro - 2019

DÉBORA FABIANNE DA SILVA FREIRE

DISCURSO E FORÇA ESTÉTICA DAS NOTÍCIAS FALSAS

Um estudo sobre a configuração do gênero *fake news*

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Produção Jornalística

Linha de Pesquisa: Processos, Práticas e Produtos

Orientador: José David Campos Fernandes

JOÃO PESSOA - PB

Outubro - 2019

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

F866d Freire, Débora Fabianne da Silva.

Discurso e força estética das notícias falsas: um estudo sobre a configuração do gênero *fake news* / Débora Fabianne da Silva Freire. - João Pessoa, 2019.

182 f.: il. -

Orientador: José David Campos Fernandes.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA

1. Jornalismo. 2. Notícias Falsas – Repercussão. 3. *Fake News*. 4. Gênero Discursivo. 5. Dialogismo. 6. Estética.

I. Título.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 070(043)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

ATA DE BANCA DE DEFESA DE MESTRADO

Aos 4 dias do mês de NOVEMBRO de dois mil e dezenove, às 10.00 horas, foi realizado, na Sala de Reuniões do CCTA, na Universidade Federal da Paraíba, Banca de Mestrado da discente DEBORA FABIANNE DA SILVA FREIRE, matrícula 20171021749, para defesa do Título de Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

Título DISCURSO E FORÇA ESTÉTICA DAS NOTÍCIAS FALSAS - Um estudo sobre a configuração do gênero *fake news*

AVALIAÇÃO

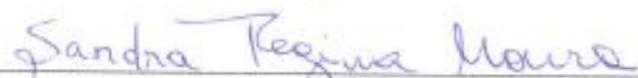
Aprovado () Reprovado () Insuficiente

As observações sobre o referido trabalho acadêmico encontram-se no verso desta Ata.

BANCA EXAMINADORA :


Prof. Dr. Jose David Campos Fernandes - Orientador (PPJ/UFPB)


Prof. Dr. Silvano Alves Bezerra da Silva - Membro Titular Externo (UFPB)


Prof. Dra. Sandra Regina Moura - Membro Titular Interno (PPJ/UFPB)

*Às mulheres da minha vida, entre elas, minha mãe Angela,
que me apoiou sempre e trabalhou incessantemente
para garantir minha educação; às minhas avós,
que nunca duvidaram de onde eu poderia chegar;
e à minha pequena Fernanda, cuja existência é suficiente
para que eu continue buscando ser uma pessoa melhor.*

AGRADECIMENTOS

- A Deus, “inteligência Suprema do Universo e causa primária de todas as coisas”.
- À minha família, que sempre está ao meu lado, torcendo para que eu possa realizar todos os meus sonhos.
- À minha mãe, que me ensinou a ter coragem e seguir sempre em frente.
- Ao meu marido Bob Vagner, pelos momentos de compreensão e apoio.
- À minha avó Maria, que está ao meu lado em todo momento.
- Ao meu mestre e orientador, Prof. Dr. José David Campos Fernandes, pelo conhecimento compartilhado e incentivo para que eu continue trilhando o caminho da academia.
- Aos queridos professores Dr. Silvano Alves Bezerra da Silva e Dra. Sandra Regina Moura, cujas orientações também foram de fundamental importância para a realização desta dissertação.
- A todos os docentes do Mestrado Profissional em Jornalismo da UFPB que dedicaram tempo, atenção, paciência e confiança para que eu pudesse desenvolver esta e outras pesquisas.
- Aos colegas do Mestrado que compartilharam os desafios e as conquistas nesta aventura pelo universo da ciência.
- À minha grande e querida amiga/irmã Denise, que mesmo de longe me apoiou nesta caminhada.
- A todos os meus amigos que me apoiaram e compreenderam quando eu não podia estar presente.
- A todos que, de uma forma ou de outra, torceram para que este estudo fosse realizado.

Nesta pesquisa, há um pouco de cada um de vocês!

Quando o respeito pela verdade é falho, ou mesmo quando está ligeiramente enfraquecido, todas as coisas permanecerão duvidosas.

Santo Agostinho, teólogo e filósofo africano

*Não acredite em algo simplesmente porque ouviu dizer.
Não acredite em algo simplesmente porque foi dito
e comentado por muitos...Somente após observação e análise,
quando você descobrir que as coisas fazem sentido
e levam a algo positivo e benéfico para todos,
aceite-as e coloque-as em prática.*

Sidarta Gautama, fundador do Budismo

RESUMO

A fabricação e a propagação de notícias falsas não são fenômenos novos, porém complexos, fortes e adaptáveis a qualquer sociedade e a qualquer tempo. A produção e a disseminação de *fake news* continuam a acontecer, a evoluir e a permanecer, configurando-se como dispositivo retórico do qual derivam efeitos resistentes no mundo real e virtual. As notícias falsas são inerentes aos múltiplos contextos que envolvem a sociabilidade, ganhando proeminência em momentos de instabilidade social, principalmente a partir da dinâmica das novas ambiências digitais. Diante do exposto, procuramos, nesta pesquisa, identificar a existência ou não nas *fake news* de características que coloquem essa prática verbo-visual no rol dos gêneros discursivos. Para isso, analisamos duas situações que ganharam visibilidade nacional devido não apenas ao impacto de conteúdo falso produzido e disseminado, como também às consequências geradas a partir das repercussões realizadas pela imprensa e/ou ocorridas nas redes sociais digitais: o caso Escola Base, notícia falsa criada e repercutida na imprensa tradicional brasileira, especialmente em TVs e jornais impressos, no ano de 1994; e o caso “kit gay”, uma das *fake news* mais disseminadas nas redes sociodigitais, durante a campanha eleitoral para presidente do Brasil, em 2018. Para verificar nossa hipótese, amparamo-nos em autores clássicos, a exemplo de Bakhtin, com seus estudos sobre dialogismo e gênero; em trabalhos que abarcam o sempre atual tema das *fake news*; nas investigações sobre as mudanças nas formas de interação, conversação e afetação dos sujeitos; e nas ponderações sobre novas e antigas formas de produção, circulação e manipulação das notícias. Concluímos que a *fake news* estrutura-se como um gênero discursivo, na medida em que atende aos preceitos que configuram um gênero, na perspectiva bakhtiniana. Assim, detectamos que as notícias falsas apresentam padrões estéticos e discursivos relativamente estáveis; e flexibilidades adquiridas, para atingir suas finalidades discursivas e de efeitos, a partir de adaptações e modificações que podem surgir no conteúdo, no estilo e no suporte, devido a mudanças de propósitos comunicativos, no contexto social e na integração de novas tecnologias.

Palavras-chave: *Fake news*. Gênero. Notícia. Dialogismo. Estética.

ABSTRACT

The making and spreading of false news are not new phenomena, but complex, strong, and adaptable to any society at any time. The production and dissemination of fake news continues, evolving and remaining, becoming a rhetorical device from which to derive resilient effects in the real and virtual world. False news is inherent in multiple contexts involving sociability, gaining prominence in times of social instability, especially from the recent digital ambiences. Given the above, we sought, in this research, to identify a presence or not of false news of resources that put this verb-visual practice in the list of discursive genres. For this, we analyzed two situations that gained national visibility because they not only caused the impact of fake content produced and disseminated, but also the consequences generated from the repercussions recorded by the press and / or occurred in digital social networks: the Escola Base case, news false created and reflected in the traditional Brazilian press, especially in TVs and print newspapers, in the year 1994; and the “gay kit” case, one of the most widely spread false news on social-digital networks, during an election campaign for Brazil's president in 2018. To check our hypothesis, compare them with classic authors, an example of Bakhtin, with his studies on dialogism and genre; in works that include or always current theme of false news; investigating changes in the forms of interaction, conversation and affect of the subjects; and in considering new and old forms of news production, circulation and manipulation. It concludes that false news is structured as a discursive genre, as it meets the precepts that configure a genre, in the Bakhtinian perspective. Thus, we detect that fake news has relatively stable aesthetic and discursive patterns; and acquired flexibilities, to achieve its discursive purposes and effects, from adaptations and changes that may arise in content, style and support, due to changes in communicative purposes, social context and integration of new technologies.

Keywords: Fake news. Genre. News. Dialogism. Aesthetics.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Campanha da ANJ sobre desinformação na Folha de S. Paulo | 18 |
| Figura 2: FATO OU FAKE: Serviço de checagem do G1 | 18 |
| Figura 3: Uma só edição da revista Veja traz duas capas..... | 20 |
| Figura 4: Veja traz levantamento exclusivo sobre as notícias falsas..... | 20 |
| Figura 5: Veja de 11/07/2018 alerta para perigo dos boatos na saúde..... | 20 |
| Figura 6: Aviso sobre supostas descobertas astronômicas..... | 33 |
| Figura 7: Primeira página do The Sun , em 25 de agosto de 1835..... | 34 |
| Figura 8: The Sun mostra o suposto Templo de Safira..... | 34 |
| Figura 9: O boato que antecipou a Proclamação da República..... | 35 |
| Figura 10: Artigo no The Times desmentindo Os Protocolos..... | 37 |
| Figura 11: ‘Frances e as fadas’..... | 38 |
| Figura 12: Artigo de Arthur Conan Doyle sobre a existência das fadas..... | 39 |
| Figura 13: ‘As fadas e seus banhos de sol’..... | 39 |
| Figura 14: Capa do Notícias Populares sobre nascimento do “bebê diabo”..... | 40 |
| Figura 15: Praça da Sé tomada por manifestantes que pediam eleições diretas..... | 41 |
| Figura 16: Suposta postagem da Entertainment Tonight | 42 |
| Figura 17: Falsa imagem sobre fraude em urna eleitoral..... | 44 |
| Figura 18: Capa da falsa edição do The Washington Post , de 16/01/19..... | 45 |
| Figura 19: Artigo no século XIX já falava em <i>fake news</i> | 53 |
| Figura 20: Capa do The New York Times , anunciando a renúncia de Nixon..... | 65 |
| Figura 21: Marca Procter and Gamble com imagem considerada satânica..... | 97 |
| Figura 22: Motivações e tipos de conteúdo para construção de <i>fake news</i> | 99 |
| Figura 23: Proposta da First Draft News..... | 100 |
| Figura 24: Capa do jornal The Sun com falsa manchete..... | 101 |
| Figura 25: Modelos de personalização no buscador Google..... | 105 |
| Figura 26: Guarujá Alerta sobre suposta sequestradora de crianças..... | 112 |
| Figura 27: Retrato falado da suposta sequestradora no Guarujá Alerta | 112 |
| Figura 28: Comentários no Facebook do Guarujá Alerta | 113 |
| Figura 29: População cerca carro e espanca casal..... | 114 |
| Figura 30: Carro depredado por moradores de Araruama..... | 114 |
| Figura 31: Carro do casal agredido é queimado..... | 114 |
| Figura 32: “Desordem da informação”, segundo First Draft News | 120 |
| Figura 33: Três elementos da “desordem da informação”..... | 121 |
| Figura 34: Padrões de toxidade que podem corromper as informações..... | 121 |
| Figura 35: Supostos abusos no jornal Notícias Populares | 129 |
| Figura 36: Folha de S. Paulo estampou versão de criança sobre violência sexual..... | 130 |
| Figura 37: Jornais trouxeram conclusão do caso Escola Base..... | 130 |
| Figura 38: Vídeo sobre mamadeira erótica que supostamente integraria “kit gay”..... | 132 |
| Figura 39: Exemplo da <i>fake news</i> “kit gay” que circulou no WhatsApp..... | 133 |
| Figura 40: Falsa capa do material anti-homofobia..... | 134 |
| Figura 41: Mensagem <i>fake news</i> sobre “kit gay” no Instagram..... | 134 |
| Figura 42: Violência e depredação durante manifestações que pediam a prisão dos supostos acusados no caso Escola Base..... | 136 |
| Figura 43: Veículos de comunicação repercutindo, em 2011, o kit anti-homofobia..... | 140 |
| Figura 44: Principais jornais do país repercutindo falsas declarações dadas por Bolsonaro no Jornal Nacional | 142 |

| | |
|--|-----|
| Figura 45: El País entrevista autora do livro <i>Aparelho Sexual e Cia</i> | 142 |
| Figura 46: Bolsonaro retoma discurso sobre “kit gay” | 143 |
| Figura 47: Bolsonaro comemora extinção de secretaria do MEC que tratava de questões sobre diversidade..... | 144 |
| Figura 48: Livro que supostamente comporia o “kit gay”..... | 152 |
| Figura 49: O grotesco no Diagrama de Souriau..... | 158 |
| Figura 50: “Informativo do Kit Gay”, criado por Bolsonaro..... | 164 |

LISTA DOS QUADROS

No corpo da dissertação:

| | |
|---|----|
| QUADRO 1 – GÊNEROS PARA ARISTÓTELES..... | 70 |
| QUADRO 2: TIPOS TEXTUAIS E GÊNEROS TEXTUAIS POR MARCUSCHI..... | 78 |
| QUADRO 3: EXEMPLO DO GÊNERO TEXTUAL..... | 79 |
| QUADRO 4: GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR LUIZ BELTRÃO..... | 81 |
| QUADRO 5: GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR JOSÉ MARQUES DE MELO..... | 82 |
| QUADRO 6: VALORES-NOTÍCIA POR GISLENE SILVA..... | 90 |
| QUADRO 7: VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO POR NELSON TRAQUINA..... | 91 |
| QUADRO 8: VALORES-NOTÍCIA DE CONSTRUÇÃO POR NELSON TRAQUINA..... | 92 |
| QUADRO 9: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E AS POSSÍVEIS ASSOCIAÇÕES POR LIA SEIXAS..... | 93 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| INTRODUÇÃO..... | 14 |
| METODOLOGIA..... | 26 |
| 1 FAKE NEWS: HISTÓRIA E NOVA REALIDADE..... | 29 |
| 1.1 Historicidade..... | 29 |
| 1.2 Genealogia e contextualização conceitual..... | 46 |
| 1.3 Verdade e mentira: algumas considerações..... | 54 |
| 1.4 Pós-verdade: a indiferença aos fatos e a relativização da verdade..... | 62 |
| 2 GÊNEROS DISCURSIVOS: MODOS VITORIOSOS DE ORGANIZAR NARRATIVA..... | 70 |
| 2.1 O estado da arte na genologia de Platão e Aristóteles..... | 70 |
| 2.2 Dimensões conceituais em Bakhtin: linguagem, interação e discurso para chegar ao gênero..... | 71 |
| 2.3 Gêneros discursivos na perspectiva bakhitiniana..... | 74 |
| 2.4 Do gênero discursivo de Bakhtin ao textual de Marcuschi..... | 76 |
| 2.5 O gênero no Jornalismo..... | 79 |
| 2.6 Gêneros jornalísticos no Brasil..... | 81 |
| 2.7 Fato e acontecimento na construção da notícia..... | 83 |
| 2.8 Notícia: vertentes conceituais e de noticiabilidade..... | 87 |
| 3 DECIFRA-ME OU TE DEVORO: O DESENHO DO GÊNERO DISCURSIVO FAKE NEWS..... | 95 |
| 3.1 Tudo o que couber no imaginário: níveis de compreensão da gênese <i>fakeniana</i> | 95 |
| 3.2 Fragmentação e esquadrinhamento para uma caracterização tipológica..... | 100 |
| 3.3 <i>Doxa</i> e o poder simbólico para a disseminação de <i>fake news</i> | 102 |
| 3.4 O plano narrativo das notícias falsas levado às últimas consequências..... | 111 |
| 4 MANIPULAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E REDE SOCIAL: UM PREÂMBULO NECESSÁRIO À ANÁLISE DA DIALOGIA ENTRE OS GÊNEROS DISCURSIVOS NOTÍCIA E FAKE NEWS..... | 116 |
| 4.1 A noção pragmática da manipulação informativa..... | 116 |
| 4.2 A desinformação e a massa do senso comum..... | 119 |
| 4.3 As redes sociais e o poder de construção do <i>remix</i> narrativo..... | 121 |

| | |
|---|------------|
| 4.4 A arquitetura do dialogismo por Bakhtin: interação, sentido e intersubjetividade..... | 124 |
| 4.5 Afetação estética e comunicação..... | 126 |
| 4.6 Sistematização e análise..... | 128 |
| 4.6.1 Apresentando o Caso Escola Base..... | 128 |
| 4.6.2 Apresentando o Caso “kit gay”..... | 131 |
| 4.6.3 Contextos, fluxos e ambiências..... | 135 |
| 4.6.4 Relação dialógica entre os gêneros notícia jornalística e <i>fake news</i> nos cases Escola Base e “kit gay”..... | 144 |
| CONCLUSÃO..... | 167 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 172 |

INTRODUÇÃO

A campanha eleitoral brasileira em 2018 representou um momento importante para o rumo do debate sobre as *fake news* pela sociedade, especialmente no campo da Comunicação.

A legitimação das redes sociais digitais como fontes de informação, a descrença na credibilidade jornalística, a mineração de dados virtuais por parte de empresas, a ausência de legislação específica para o combate da propagação de inverdades, além da falta de letramento digital¹ dos usuários compõem um arcabouço robusto para a produção e a disseminação em massa de falsas informações no terreno fértil que é a internet.

Mas a fabricação e a propagação de *fake news* não são processos novos. Eles são inerentes aos múltiplos contextos que envolvem a sociabilidade, ganhando proeminência em momentos de instabilidade social, como a mudança de panorama político de um país, da maneira que ocorreu em 2016, no pleito eleitoral dos Estados Unidos e, em 2018, no Brasil, com a sucessão presidencial. Para se ter uma ideia da afetação causada pelas notícias falsas durante as eleições brasileiras do ano passado, um levantamento² da organização Avaaz, conduzido pela IDEA Big Data, apontou que 98,21% dos eleitores do presidente eleito Jair Bolsonaro foram expostos a uma ou mais notícias falsas durante o período eleitoral, e 89,77% acreditaram que se tratava de fatos verdadeiros. Esses dados demonstram o poder persuasivo das falácias, agora potencializado pelas redes sociais digitais, capazes de mobilizar os vários públicos em todo o mundo, de maneira instantânea.

Incertezas sempre fizeram parte no processo de adaptação às novas ferramentas na trajetória da comunicação. Um exemplo dessas hesitações foi vivenciado pelo cinema, em 1896, quando espectadores do filme *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*" (dos irmãos Louis e Auguste Lumière), um dos primeiros da história, assustaram-se ao ver um trem em movimento, imaginando que ele pudesse sair da tela e atropelá-los. Um caso emblemático mostra que o rádio também passou por momentos de desconfiança. No período inicial de utilização desse *media*, o relato da "invasão de marcianos assassinos e impiedosos", transmitido pela CBS, em 1938, deixou milhares de pessoas em pânico nos Estados Unidos. A história não passava de um rádio-teatro, inspirado no livro de ficção científica *A Guerra dos Mundos*, de H. G. Wells, em que a terra é invadida por extraterrestres.

¹ Compreendida como escrita e leitura no ambiente digital, bem como o manuseio das tecnologias de interação, tanto no que se refere à técnica quanto ao aspecto simbólico de significação. Esses saberes devem ser capazes de transformar a condição cognitiva e social do indivíduo.

² A pesquisa foi realizada entre os dias 26 e 29 de outubro de 2018, com 1.491 pessoas que vivem no Brasil e que utilizam as plataformas Facebook e Twitter. Os dados podem ser consultados em <https://bit.ly/2qG8NuA>. Acesso em 14/11/2018.

Embora o boato esteja presente ao longo da história em diversas fases da comunicação humana, e seja considerado “o mais antigo dos *mass media*” (KAPFERER, 1987, p. 13), o poder das falácias tem sido intensificado nas redes sociais digitais, em especial nos aplicativos de mensagens como o WhatsApp. Ou seja, o fenômeno das *fake news* não é uma novidade. Mudaram, porém, a velocidade e o alcance de que elas dispõem no espaço *on-line*.

As características incorporadas à nova forma de se comunicar que a internet e as redes sociodigitais trouxeram, como a superação das barreiras geográficas, os recursos de *design* e a possibilidade de anexar arquivos dos mais variados formatos, são fatores determinantes para que falsos conteúdos circulem nas plataformas. Acabamos por ficar tão familiarizados com essas ferramentas e interfaces, que passamos a ficar conectados quase em tempo integral e, conseqüentemente, confiar nelas como fontes de informação. Sobre essa confiança, Baudrillard (2011, p. 45) afirma que a informação ultrapassou a barreira da verdade para evoluir no hiperespaço do nem verdadeiro nem falso: “nada mais de critérios de verdade ou de objetividade, mas uma escala de verossimilhança”. Além do modo verossímil com o qual as falsas informações se apresentam, elas conseguem adesão, segundo Sunstein (2010, p. 7), porque “reforçam e se encaixam nas convicções prévias dos que acreditam nelas”. D’Ancona (2018, p. 55) lembra que “consumimos aquilo que já gostamos, e evitamos o não familiar”.

As notícias falsas têm se difundido de maneira significativamente mais rápida, profunda e ampla do que os fatos verdadeiros. Quando a notícia falsa é de natureza política, a dispersão, no Twitter, por exemplo, é ainda mais intensa; tem 70% de chance de ser difundida, segundo pesquisa³ do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), publicada na revista *Science*, edição de março de 2018. E, ao contrário do que acreditávamos, segundo a pesquisa, os robôs não têm nada a ver com isso; eles nos entregam, com rapidez e facilidade, aquilo que procuramos. Assim, a responsabilidade é do ser humano, pois a procura de novidades (mesmo que inventadas) atrai a nossa atenção e contribui para a tomada de decisão, encorajando-nos a compartilhar informações. A novidade dá a sensação de que atualizamos o nosso entendimento sobre o mundo.

Sobre essa necessidade de compreender o que se passa no mundo ao nosso redor, Prado (2011) afirma que redes sociais, comunidades virtuais e fóruns de discussão se tornaram ambientes favoráveis para se chegar a determinados assuntos atraentes, principalmente quando as pessoas procuram saber sobre algo que não está disponível na mídia ou em um site de busca como o Google. DiFonzo (2009, p. 97) assegura que essa necessidade

³ Informações sobre a pesquisa podem ser acessadas no site do MIT, no link <https://bit.ly/2toeBNS>. Acesso em 16/09/2018.

de entender determinada situação e se sentir capaz de tomar alguma atitude eficaz sobre ela se configura como uma das razões pelas quais as pessoas acabam acreditando e espalhando boatos. Postula então:

Podemos adquirir uma grande compreensão por meio de discussões informais com os outros – mesmo fazendo uso de afirmativas não confirmadas que estão circulando. Gostamos de descobrir os fatos, compreender o que poderia acontecer no futuro e enxergar formas de reagir apropriadamente às situações.

Ressaltamos ainda que a produção e o consumo de notícias falsas, que se revelam nos compartilhamentos, cliques e curtidas, vendem, dão altos lucros e têm sido alvos de investimentos por empresários no mundo inteiro. Casos para exemplificar essa moeda de troca não faltam. Ainda nas eleições brasileiras de 2018, a *Folha de S. Paulo* publicou reportagem⁴ demonstrando que empresas especializadas na disseminação de *fake news* em aplicativos de mensagem teriam fechado contrato milionário com o então candidato, Jair Bolsonaro.

O fato é que as *fake news* têm preocupado sociedades inteiras pelos danos reais causados a indivíduos e instituições. Sua onipresença vem ameaçando desde a democracia – passando pela política, pela economia e outras áreas – até a segurança do cidadão comum, construindo, assim, uma verdadeira indústria da desinformação. O Jornalismo também tem sido afetado e sofrido as consequências da disseminação desenfreada de notícias falsas. Ele, que reivindica para si a mediação da realidade, tem andado em descompasso com sua função primordial, que é levar informação correta e verdadeira ao público. Muitos veículos de comunicação têm sido criadores e/ou propagadores de *fake news*. Isso é ainda mais preocupante quando levamos em consideração que a sociedade legitima esses meios como fontes confiáveis de informação. De acordo com Elías (2018), a mídia tradicional perdeu, para as redes sociais *on-line*, a hegemonia de influenciar a opinião pública por intermédio da narrativa. O autor afirma que, quando nos informamos pelas redes sociais digitais, nossa narrativa é moldada a partir das caixas de ressonâncias (ou filtros-bolha, na visão de Eli Pariser), locais pelos quais passamos a consumir e propagar, predominantemente, as informações que fazem sentido à nossa ideologia. Isso, todavia, tem nos bastado:

Internet pone a nuestro alcance millones de narrativas en competición (antivacunas, teorías de conspiración reptilianas, magia, supremacismo étnico o cultural, etc.). Optar por unas o otras depende de entornos sociales, mediáticos o culturales que nos nutran de narrativas; pero en ausencia de éstas, pueden imponerse instintos

⁴ Matéria do jornal *Folha de S. Paulo*, publicada em 18/10/2018. <https://bit.ly/2NKhptj>. Acesso em 18/10/2018.

primarios (más 3/6 biológicos) que se ven reforzados por “cajas de resonancia” donde cada instinto busca acomodo. En palabras de Noam Chomsky: “la gente ya no cree en los hechos” (ELÍAS, 2018, p. 3-4).

A arquitetura das redes sociais na web possibilitou a democratização do acesso às ferramentas de produção e a distribuição de conteúdo por qualquer pessoa. No entanto, ao mesmo tempo em que se tem a liberdade de publicar o que se quer, a veracidade dessa informação torna-se questionável. Nesse contexto, diversos boatos surgem, circulam e se proliferam pela rede. Esse fenômeno, que ganha dimensão a cada aparecimento de uma nova rede (com suas ferramentas e possibilidades de narrativas, verdadeiras ou não), constrói o modo de vida moderno e marca a experiência contemporânea, de natureza complexa e que transpassa o mero exercício do consumo. Agora essas redes e seus discursos compilam e disseminam novas relações sociais e elementos simbólicos que têm delineado o cotidiano e causado, muitas vezes, efeitos extremos, quando os usamos para a interpretação de fatos e a compreensão da realidade.

Não há dúvidas de que as redes sociais digitais se consolidaram como ambientes de democratização de acesso, produção e difusão de informação por qualquer pessoa. Um relatório⁵ divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, intitulado “Digital in 2018: the Americas”, em outubro de 2018, revela que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociodigitais, e que, destas, as mais acessadas são o YouTube, com 60% de acesso, o Facebook, com 59%, o WhatsApp, com 56%, e o Instagram, com 40%. A questão que se impõe é o impacto e as consequências que os conteúdos compartilhados nesses espaços provocam na sociedade. A socialização desses conteúdos chegou com a promessa de ajudar o cidadão a se manter mais bem informado, de modo fácil e rápido. No contexto atual, todavia, o que nos parece é que a veiculação dessas informações “democratizadas” tem causado efeito contrário, contribuindo para a construção de um corpo social altamente desinformado.

Diante dessa realidade, muitas instituições e organizações têm realizado esforços para diminuir a produção e o compartilhamento de inverdades na internet. A Associação Nacional de Jornais (ANJ), por exemplo, lançou em 2014 uma campanha chamando a atenção para a falta de apuração das notícias veiculadas nas redes sociais digitais. Em agosto do mesmo ano, os principais jornais do país circularam com uma capa falsa, que simulava uma postagem em uma rede social. O tema do *post* era a manchete do jornal. Nele, uma usuária da rede, Maria Reininger, escreve: “Tá na capa do jornal de hoje!!! Agora eu acredito!”.

⁵ O relatório pode ser acessado no link <https://bit.ly/2CCY1w9>. Acesso em 19/11/2018.

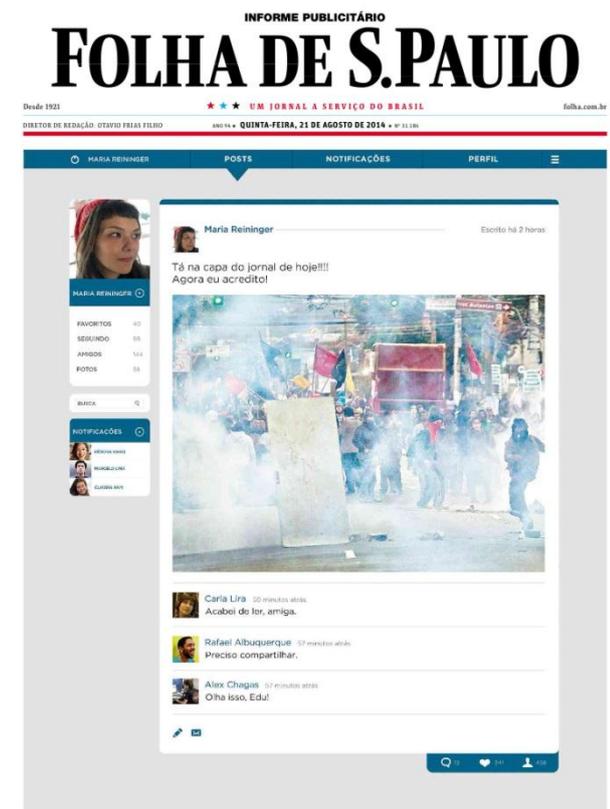


Figura 1: Anúncio da ANJ na *Folha de S. Paulo* em 21/08/2014.

Em julho de 2018, o site *G1* lançou um serviço de checagem de informações. O objetivo é alertar sobre conteúdos duvidosos disseminados via internet ou celular, esclarecendo o que é notícia (fato) e o que é falso (*fake*). A apuração é feita em conjunto por jornalistas do *G1*, *O Globo*, *Extra*, *Época*, *Valor*, *CBN*, *Globo News* e *TV Globo*.

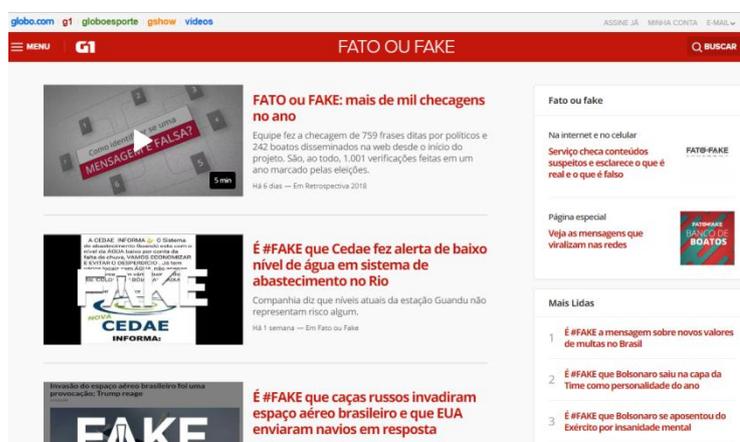


Figura 2: FATO OU FAKE: Serviço de checagem do *G1*.

Na página dedicada ao serviço de *fact-checking*, o *GI* dispõe de um banco de boatos e um espaço para que, caso o público não encontre a informação que deseja saber se é procedente ou não, ele possa enviar o possível boato para a equipe de jornalistas fazer a verificação.

Em março de 2018, a revista *Veja* chegou às bancas e aos assinantes com uma ação editorial inédita contra as *fake news* nas redes sociais. A campanha tinha o objetivo de alertar sobre os prejuízos que as notícias falsas podem causar à democracia, à liberdade de expressão e à sociedade como um todo. A edição⁶ saiu com duas capas. Além da verdadeira, uma outra compunha a contracapa, de cabeça para baixo, com chamadas para notícias falsas já propagadas na internet. Na capa falsa, aparece a caricatura do criador e diretor do Facebook – Mark Zuckerberg –, acompanhada da frase “Os brasileiros estragam o Facebook” e da pergunta: “Você sabe qual é a verdade sobre a frase atribuída a Mark Zuckerberg que viralizou na internet?” Em três páginas, várias notícias falsas são reproduzidas, com a identificação das fontes que publicaram as mentiras no ciberespaço. A revista traz ainda um anúncio, sob o título “Veja se é verdade”, com um manifesto sobre o papel do veículo em favor da verdade. Dois meses antes, a *Veja* apresentou, como conteúdo da capa, matéria exclusiva sobre um *ranking* que elenca os maiores alvos de mentiras de cunho negativo. O levantamento fora realizado pela própria revista a partir da análise de 534 *posts* com notícias falsas sobre a política brasileira no Facebook, publicadas em doze *sites* que costumam disseminar *fake news*. Na edição 2.590, de 11 de julho do ano passado, as *fake news* voltam a ocupar a capa da publicação com o título “As *fakes news* que matam”. A reportagem tratou sobre a ameaça para a saúde das notícias falsas que se espalham pela internet, em especial pelas redes sociais digitais.

⁶ Vídeo divulgado pela *Veja* fala sobre a campanha contra as *fake news* nessa edição. https://youtu.be/IR_j6DtUkHc. Acesso em 28/03/2018.



Figura 3: Uma só edição da revista *Veja* traz duas capas.



Figura 4: Edição de 17/01/2018 traz levantamento exclusivo sobre as notícias falsas.



Figura 5: *Veja* de 11/07/2018 alerta para perigo dos boatos para a saúde.

Diante da propagação, em alto grau, de *fake news*, evoluindo juntamente com um contexto de pós-verdade, e das graves consequências que estas trazem às mais diversas sociedades, *sites* e agências especializadas em checagem de informações também têm auxiliado os cidadãos na hora de saber se uma notícia é verdadeira ou falsa.

As agências de *fact-checking* ganharam popularidade ao longo dos últimos anos. Atualmente, existem cerca de 200 espalhadas em todo o mundo, segundo levantamento do instituto Duke Reporters' Lab. O estudo⁷ informa que, de 2018 a 2019, houve, um aumento de 34% no número de agências especializadas nesse serviço. Só no Brasil, há 9 empresas ativas nesse ramo.

O trabalho de checagem de informações realizado por organizações e instituições, em vários países, resultou em uma associação global chamada de International Fact-Checking Network (IFCN), liderada pelo Poynter Institute. Lançada em 2015, o objetivo da IFCN é criar um espaço para que a checagem de informação possa ser estudada e discutida internacionalmente. No Brasil, existem três⁸ agências que integram essa rede: Estadão Verifica, Aos Fatos e a Agência Lupa. Apesar de a IFCN não estabelecer uma metodologia de trabalho, ela obriga as agências a criar a própria metodologia e torná-la pública. As agências ainda têm que atuar de acordo com o código de princípios da IFCN, cumprindo uma série de compromissos para promover a excelência na verificação de fatos: não partidarismo, política de correções abertas e honestas, além de transparência das fontes, do financiamento, da organização e da metodologia.

Em geral, a metodologia utilizada pelas agências de *fact-checking* segue os seguintes passos: seleção de acontecimentos ou afirmações feitas por personalidades/autoridades, a assuntos de interesse público e/ou que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente; levantamento do que foi publicado sobre o assunto ou em torno da frase dita; consulta à fonte original para checar a veracidade; consulta a fontes oficiais e alternativas, para confrontar as informações; ir a campo; contextualização da fala ou do ocorrido; análise de especialistas; solicitação de posição oficial daquele que foi checado, dando-lhe tempo para se explicar; e classificação com uso das etiquetas (selos). Vale destacar que as etiquetas funcionam como um rótulo que acompanham as explicações. Elas explicitam o grau de veracidade de uma frase ou acontecimento checado. As palavras ou expressões usadas devem ter o sentido bastante definido para melhor e mais rápida compreensão do público. As mais

⁷ O levantamento está disponível no link <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em 03/08/2019.

⁸ A pesquisa no site do IFCN <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/signatories> foi realizada no dia 11/08/2019. Dela, constavam apenas estas três agências.

comuns são os selos de “verdadeiro”, “mentira” e “falso”. Ainda aparecem etiquetas com “exagerado”, “enganoso”, “discutível”, “impreciso” e “distorcido”. Quando a checagem é sobre assunto em andamento, as classificações apresentam-se com termos como “de olho”, “veredito pendente” ou ainda “precipitado”. Algumas agências também adotam identidades visuais nas suas classificações, como o jornal norte-americano *The Washington Post* em sua sessão “*Fact Checker*”, que escolheu a figura do famoso personagem da literatura infanto-juvenil, Pinóquio, para demonstrar o grau de veracidade das informações analisadas. Pinóquio é o boneco de madeira que cresce o nariz quando conta uma mentira. Um Pinóquio significa, por exemplo, que o conteúdo possui algumas omissões e exageros, mas nenhuma falsidade direta.

Apesar de a prática de *fact-checking* ganhar notoriedade com a internet, ela não é criada na rede. Em 1991, o jornalista americano Brooks Jackson, da CNN, sediada em Washington, trabalhou na checagem das declarações feitas nos anúncios de TV pelos candidatos à presidência dos Estados Unidos. Eram estes: George Bush (pai), que tentava a reeleição pelo Partido Republicano, e o democrata Bill Clinton. Depois disso, Brooks Jackson teve a iniciativa de criar o *Ad Police* (polícia dos anúncios eleitorais), a primeira equipe de jornalistas especializada em checar propaganda eleitoral. O trabalho do *Ad Police* era basicamente mostrar trechos das propagandas dos candidatos na TV, acompanhados dos “selos” verdadeiro ou falso. O sucesso do trabalho foi tanto, bem como a demanda, que, em 2003, o jornalista fundou o primeiro *site* independente de *fact-checking*: o *FactCheck.org*, em funcionamento até o hoje. Nos dois primeiros anos de existência, ele bateu a marca de nove milhões de acessos.

A iniciativa inspirou – além de jornais tradicionais como o *The Washington Post* e o *The New York Times* – o jornalista Bill Adair a lançar o *Politifact.com*, seção de checagem do jornal *Tampa Bay Times*. Ainda no ar, o *Politifact.com* chegou a vencer, em 2009, o prêmio “Pulitzer”, outorgado pela Universidade de Colúmbia, em Nova Iorque, a profissionais que realizam trabalhos de excelência na área do jornalismo, literatura e composição musical.

Assim como nos Estados Unidos, no Brasil, a checagem de fatos também começou com a cobertura de eleições. O primeiro registro dessa prática, em terras brasileiras, se deu em 2010, de maneira pontual, com os projetos “Mentirômetro” e “Promessômetro”, criados pela *Folha de S. Paulo*. O “Mentirômetro”⁹ categorizava o grau de veracidade de declarações dos candidatos à presidência da República. As “etiquetas” estabeleciam a seguinte classificação:

⁹ As checagens do “Mentirômetro” ainda estão disponíveis em encurtador.com.br/npu89. Acesso em 10/10/2019.

“verdade”, “não é bem assim”, “aumentou e distorceu” e “mentira”. Já o “Promessômetro”¹⁰ identificava as promessas de campanha dos candidatos como “possível”, “há limitações”, “difícil de cumprir” e “impossível”.

Em 2014, porém, o *fact-checking* começou a ganhar visibilidade no Brasil, também por intermédio do pleito eleitoral para presidente. Em agosto, a jornalista Cristina Tardáguila lançou, no jornal *O Globo*, o blog *Preto no Branco*, que verificava as afirmações dos candidatos feitas em qualquer espaço. Dias depois, foi a vez da *Agência Pública* estreitar o projeto *Truco*, que também checava as falas dos candidatos, porém, diferentemente do *Preto no Branco*, ele focava nos programas eleitorais veiculados na TV.

Em 2015, Tai Nalon, jornalista que participara do “Mentirômetro” da *Folha*, criou o *Aos Fatos*, primeiro veículo especializado em *fact-checking* a entrar no ar no Brasil. O primeiro trabalho do *Aos Fatos* foi o de checar o que os políticos eleitos, no ano anterior, estavam dizendo e fazendo.

Também em 2015, Cristina Tardáguila, do blog *Preto no Branco*, fundou a *Agência Lupa*, terceira iniciativa brasileira especializada na verificação de fatos, com vistas a corrigir e divulgar informações e dados do noticiário.

Hoje, as agências de checagem, como o *Aos Fatos* e a *Lupa*, funcionam de maneira semelhante a uma agência de notícias, produzindo conteúdos, vendendo trabalhos exclusivos de verificação para outros veículos de comunicação, além de manter seus próprios *sites*.

Até as próprias redes sociais adotaram algumas medidas na tentativa de conter as *fake news*. O Facebook, por exemplo, firmou acordo com agências de checagem para averiguar a veracidade de publicações; o WhatsApp implantou aviso sobre texto ou arquivo encaminhado e limitou o número de envio de um conteúdo, ao mesmo tempo, para apenas cinco contatos por vez; o Twitter lançou o seu próprio robô, batizado de @fatimabot, em que consegue exibir um *link* com o conteúdo verdadeiro em um perfil que compartilhar um *link* com uma notícia falsa. Já o YouTube criou ferramenta para que quando alguém pesquisar por uma notícia que esteja em alta, ele vai mostrar no topo da página um *link* para uma reportagem em texto sobre o caso.

Entendemos assim que, como a narrativa das redes sociais transformou a maneira como nos comunicamos e compreendemos o mundo, as *fake news*, que fazem parte dessa narrativa, são objetos de estudo do campo da Comunicação Social, em especial do Jornalismo. Elas precisam de rigorosa atenção, principalmente pelas nuances que apresentam em relação a

¹⁰ As promessas dos candidatos à presidência do Brasil em 2010 e análises continuam disponíveis no link encurtador.com.br/DMU06. Acesso em 10/10/2019.

outros fenômenos (como o boato), não só pela força e repercussão que adquirem, bem como pelas consequências que provocam e que alcançam um grande público.

A partir dessas constatações e de minha inquietação como jornalista, que precisa, diariamente, administrar informações, surgiu a ideia de desenvolver um estudo sobre o discurso e a força estética utilizados na construção de *fake news*, tornando estas capazes de parecerem verídicas e levando os vários públicos a repassarem essas informações. Que artifícios cooperam para a dinâmica e a repercussão das notícias falsas? Por que conseguem mobilizar tanta gente, inclusive a imprensa? Como e em que condições elas são construídas?

A presente pesquisa vem se adequar à área de concentração Produção Jornalística, da linha de pesquisa Processos, Práticas e Produtos, do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB, haja vista que pretende abordar o processo de produção de notícias falsas, analisando, entre outros aspectos, como ferramentas jornalísticas, os critérios de noticiabilidade, por exemplo, são utilizadas na construção desse conteúdo.

Todas as discussões aqui propostas devem funcionar como instrumentos práticos, com vistas a auxiliar a rotina de profissionais que enfrentam o desafio diário de apurar um grande número de informações em menor espaço de tempo possível. Além disso, pretende-se que os questionamentos, as teorias e as hipóteses deste estudo possam servir para aprofundar e avançar no debate acerca da importância de conscientização sobre as consequências da disseminação de *fake news*. Buscamos, desse modo, ampliar o olhar sobre a questão, contribuindo para um tema que não é recente, mas essencial nos estudos voltados à atividade jornalística.

Partindo do problema escolhido e tendo como base aspectos já levantados nesta introdução, o objetivo geral da presente pesquisa é identificar nas *fake news* duas características que coloquem essa prática verbo-visual no rol dos gêneros discursivos: primeiro, os padrões estéticos e discursivos, relativamente estáveis; e as flexibilidades adquiridas, para atingir as finalidades discursivas e de efeitos, a partir de adaptações e modificações que podem surgir no conteúdo, estilo e suporte, devido a mudanças de propósitos comunicativos, no contexto social e na integração de novas tecnologias. Tanto a estabilidade como as maleabilidades agem, nos gêneros, como forças sensíveis e tencionam a produção de sentidos, e podem ser construídos a partir da apropriação de técnicas jornalísticas utilizadas na produção noticiosa, da apropriação de ferramentas e dinâmicas das redes sociais e/ou da gênese de atributos, como novos valores-notícia, a partir da própria necessidade de sobrevivência das *fake news*. Para isso, analisaremos duas situações que ganharam

visibilidade (nacional) devido não apenas ao impacto de conteúdo falso produzido e disseminado, como também às consequências geradas a partir das repercussões junto à imprensa e/ou às redes sociais digitais: o Caso Escola Base (1992) – notícia falsa criada e repercutida na imprensa tradicional brasileira, da TV a jornais impressos; e o Caso “kit gay”, uma das *fake news* mais disseminadas durante a campanha eleitoral para presidente do Brasil, em 2018.

Com isso, intentamos atingir ainda os seguintes objetivos específicos: compreender os fatores que potencializam a criação e a transmissão de *fake news*; identificar elementos que conferem credibilidade a uma informação falsa; demonstrar que ferramentas jornalísticas são utilizadas na construção de notícias falsas; e detectar a possível existência de novos elementos que estão sendo utilizados como critérios de noticiabilidade na produção de *fake news*.

Entendemos que uma compreensão mais aprofundada sobre as notícias falsas, como a que propomos aqui, possa ajudar os cidadãos a serem mais criteriosos, prudentes e capazes de realizar “julgamentos” mais justos sobre as informações a que venham ter acesso.

METODOLOGIA

Esta pesquisa adota a conduta seguinte, a partir da qual se desenvolvem seus passos metodológicos: valemo-nos da premissa de que as *fake news* são uma construção histórica que faz uso da narrativa jornalística ou de seus recursos, para, na interação com os leitores, alcançar diferentes propósitos como divertir, enaltecer, escarnecer, desmerecer, ofender, estigmatizar algo ou alguém, desvalorizar, escandalizar, aterrorizar, entre outros. Por serem elas construções históricas que mantêm estreitos laços com princípios que regem o jornalismo, devem ser levadas em conta duas coordenadas fundamentais: primeiro, a hipótese de uma consolidada lógica narrativa que se difunde, socialmente, em razão de um padrão – alicerçado no uso e nas práticas sociais – que marca um certo estilo, uma certa maneira de forjar mensagens. E isso só é possível em razão de as *fake news* terem conformado um gênero que formata a mensagem de acordo com um padrão socialmente compartilhado, o qual ganhou força e densidade como instrumento efetivo e eficiente, na ambição de construir comunicação. O gênero, portanto, se faz pela regularidade do *modus operandi* utilizado na composição e na apresentação do plano narrativo.

A segunda coordenada – em estreita relação com a primeira – diz respeito aos vínculos entre as dimensões da narrativa e a vida cotidiana, dentro de uma configuração estético-expressiva específica. Isso, que podemos denominar de *modus operandi*, se expressa não apenas nos limites do conteúdo, como também na organização de seus instrumentos estético-expressivos. O processo de fabricação de *fake news* está atento ao que acontece no cotidiano, como também à produção noticiosa dos meios jornalísticos, extraíndo sua força de dispositivos de natureza estética. Essa conjunção de fatores estrutura e configura o gênero que aqui estamos a declinar.

O traçado metodológico que desenvolvemos em nossa investigação – a partir das orientações teóricas e dos materiais que compõem o nosso objeto empírico – está, dessa maneira, voltado para apresentar algumas coordenadas, que esperamos serem consistentes, desse gênero chamado *fake news*. Portanto, esta pesquisa pretende lançar algumas luzes capazes de esclarecer as características que definem esse gênero.

Na nossa fundamentação, além da pesquisa bibliográfica brasileira e estrangeira, no campo do Jornalismo sobre as notícias falsas, buscamos amparo em obras das áreas da História, Filosofia, Arte, Tecnologia, Sociologia, Psicologia e Antropologia, na tentativa de melhor compreender, interpretar e explicar esse fenômeno histórico, intensificado com o advento das redes sociais digitais e com a ascensão da pós-verdade.

Diante do exposto, como passo inicial da caminhada teórico-metodológica, no Capítulo 1, apresentamos o fenômeno das *fake news*. Esse capítulo traz episódios importantes na história da humanidade, nos quais as notícias falsas atuaram como personagens principais, cuja força foi capaz de mudar, em alguns casos, o rumo dos acontecimentos. Também dá conta de uma linha temporal sobre a “linhagem” das notícias falsas e evidencia as discussões sobre sua definição, bem como sobre a controvérsia que existe em relação ao próprio termo *fake news*. Ainda nessa parte da presente pesquisa, discutimos acerca do macrofenômeno da pós-verdade, com a qual a *fake news* se relaciona, apesar de não ser fruto dela. Além disso, fazemos algumas considerações sobre verdade, verdade no jornalismo e mentira, objetivando contextualizar ainda mais nosso universo de estudo.

O Capítulo 2 consiste na discussão sobre as condições peculiares dos gêneros discursivos, que, de fato, constituem modos vitoriosos de organizar a narrativa, porque se transformaram em modelos de compor mensagens. Em especial, damos destaque aos gêneros jornalísticos com os quais as *fake news* dialogam – segundo cremos –, extraindo deles sua força comunicativa. Para tanto, utilizaremos as coordenadas teóricas de Mikhail Bakhtin, sobre gêneros discursivos, além de outros estudiosos que se dedicaram aos estudos nessa área. Nesse capítulo, apresentamos ainda os aspectos que marcam a estrutura da notícia, explorando as características que expõem a sua específica organização interna. De posse dessas conformações, que definem a consistência da notícia, podemos avaliar, de modo seguro, o quanto as *fake news* se valem dos recursos jornalísticos para melhor interagir e estimular os públicos. Ingressam aí, como marcas fundamentais do exercício noticioso, os critérios de noticiabilidade, entendidos, dentro da definição de Silva (2005, p. 96), como “todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia”. Também, apresentam-se os aspectos estético-narrativos da organização noticiosa, igualmente presentes nas *fake news*.

No Capítulo 3, expomos as características peculiares do formato *fake news* e que lhe dão a posição específica de um gênero de grande presença na comunicação de nossos dias. O *desenho* desse gênero, portanto, atende a determinadas peculiaridades e age, invariavelmente dentro de um universo específico de expectativas, visando fins também específicos na produção de efeitos comunicativos.

O quarto e último capítulo diz respeito às análises do material empírico, constituído de duas peças *fake news*: Caso Escola Base (1992), conjunto de notícias falsas produzidas e repercutidas na imprensa tradicional brasileira, da TV aos jornais impressos; e o Caso “kit

gay” (2018), que se destaca no universo de notícias falsas mais disseminadas durante a campanha eleitoral para presidente do Brasil. As análises têm como quadro de referência os aspectos apresentados nos capítulos anteriores e outros conceitos que são tratados no referencial teórico específico, estruturado para melhor examinar os casos selecionados e que abre essa seção. Para melhor embasar nossa investigação, discutimos aspectos referentes ao diálogo, silencioso, porém, efetivo, entre as áreas da linguagem aparentemente distintas e distantes umas das outras. A articulação entre linguagens é de fundamental relevância teórica neste estudo. Por intermédio dela, podemos explicar, explorar e analisar os diálogos já referidos entre as *fake news* e a produção da notícia jornalística. Por aí se pode explicar de que modo e com que artifícios as *fake news* se valem de princípios da organização noticiosa; assim como se podem encontrar as bases que dão pertinência à presença de natureza estético-expressivas das *fake news*. Para tanto, acompanhamo-nos das contribuições de Mikhail Bakhtin sobre dialogismo – o alicerce de suas teorizações sobre exercícios de linguagem – e de autores que comungam dessa mesma filosofia.

1 *FAKE NEWS*: HISTÓRIA E NOVA REALIDADE

Eventos políticos recentes, entre os quais a já citada vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais dos EUA de 2016, seguida do Referendo *Brexit* no Reino Unido e das eleições brasileiras de 2018, deram visibilidade a um fenômeno nada novo, porém importante e preocupante pelo impacto junto a todos os setores do corpo social, as denominadas *fake news*. A onda de interesse pelo assunto conquistou a imprensa mundial, estando presente, hoje, nas rodas de conversa cotidianas, nas escolas, na justiça, na comunidade como um todo.

No último ano, especialmente, muitos acadêmicos e especialistas se debruçaram sobre o assunto, mais pelo seu viés político do que pela urgente necessidade de tentar entender esse fenômeno complexo, forte e adaptável a qualquer sociedade e a qualquer tempo. Assim, pois, o nascimento e a propagação das *fake news* devem ser entendidos como fases de um processo que continua a acontecer, a evoluir e a permanecer, configurando-se, como dispositivos retóricos dos quais derivam efeitos resistentes no mundo real.

1.1 Historicidade

Mentiras disfarçadas de notícias são tão antigas quanto estas. Muito antes da eleição do 38º presidente do Brasil e do *boom* das redes sociais digitais, as *fake news* já existiam com diferentes denominações: farsas, libelos, anedotas, desinformações, entre outras. Segundo Kapferer (1987, p. 13) o boato está presente em todos os níveis da esfera social, e caracteriza-se como o mais antigo dos meios de comunicação de massa: “Antes de existir a escrita, o que dizia de boca em boca era o único canal de comunicação das sociedades. O boato veiculava as notícias, fazia e desfazia reputações, precipitava os motins e as guerras”.

Sobre a existência dos boatos e seus “parentes próximos”, entre eles as *fake news*, Difonzo (2009, p. 10) aponta dois aspectos que, segundo ele, dão origem a fenômenos e que estão alicerçados “em duas características fundamentais da natureza humana”. O primeiro aspecto considera que “as pessoas são entidades sociais e relacionais”, enquanto o segundo, que “os seres humanos têm um profundo anseio por compreender o mundo”. “Somos seres que precisam dar sentido às coisas, ou seja, dar significado às nossas sensações, colocá-las em um contexto e encaixá-las em um entendimento que seja coerente” (DIFONZO, 2009, p. 10). O autor em referência ainda defende que o boato é uma atividade de racionalização compartilhada, para darmos sentido ao mundo e à vida, sempre tão cheios de incertezas.

Não há como datar a primeira notícia falsa da história, mas a desinformação tem sido característica da comunicação desde pelo menos a época romana, quando Marco Antônio conheceu Cleópatra, conforme a editora do jornal inglês *Financial Times* (ativo desde 1888), Izabella Kaminska. Em artigo¹¹, ela conta a história da batalha travada entre Otaviano, filho adotivo de Júlio César e sucessor autodenominado, contra Marco Antônio, o leal confidente e general de César, na disputa pela sucessão do imperador romano após a sua morte. No período de 31 a. C., Otaviano projetou uma campanha de propaganda com vistas a manchar a reputação do adversário. Isso tomou a forma de "slogans curtos e afiados escritos sobre moedas no estilo arcaico Tweets", de acordo com o pesquisador espanhol da Roma Antiga, Néstor F. Marqués, que recentemente publicou o livro *Un Año en la Antigua Roma: La Vida Cotidiana de los Romanos a Través de su Calendario*, e que falou ao artigo. Ainda conforme o autor, "em Roma, as notícias se transmitiam fundamentalmente através das imagens" e "nem todo mundo sabia ler ou escrever, por isso a informação visual era muito importante. A forma mais rápida de difundir a chegada de um novo imperador era cunhar moedas com sua cara".

As *fake news* divulgadas por Otaviano informavam que Marco Antônio era um soldado romano irresponsável e que, por isso, não estava apto a liderar. Mais importante ainda, ele afirmava que Marco havia sido corrompido, em virtude do caso de amor com Cleópatra, a líder de uma terra estrangeira.

Segundo Robert Darnton, professor emérito da Universidade Harvard, o século V foi outra época de grande disseminação de notícias falsas. Em entrevista¹² concedida à *Folha de S. Paulo*, em fevereiro de 2017, Darnton cita Procópio de Cesárea, historiador bizantino famoso por escrever a história do império de Justiniano. Mas, segundo o professor, ele também escrevera um texto secreto intitulado *Anekdotia*, que continha *fake news* sobre o imperador, arruinando assim a reputação de Justiniano. Porém, para o estudioso norte-americano de Harvard, Pietro Arentino (1492 – 1556), jornalista e aventureiro, foi o principal difusor de notícias falsas. Ele escrevia sonetos e poemas curtos difamando, por exemplo, os cardeais candidatos à função de Papa. Ele afixava os textos em uma estátua perto da Piazza Navona, uma das mais célebres praças de Roma. Eram *fake news* em forma de poemas hilários atacando figuras públicas. O historiador ainda narra que, na Londres de 1770, os chamados *homens-parágrafo* colhiam fofocas e as escreviam para vender a editores que as imprimiam em forma de pequenas reportagens, na maioria das vezes difamatórias.

¹¹ O artigo está disponível no link <https://on.ft.com/2k62qzM> . Acesso em 14/09/2018.

¹² A entrevista pode ser acessada no link <https://bit.ly/2D4yxKh> . Acesso em 14/09/2018.

Outro exemplo que merece entrar nessa linha histórica, que construímos aqui, é o episódio do incêndio de Roma, em 64 d.C.. Análises feitas por Chardwick, no livro *The Influence of Rumor on Human Thought and Action*, afirmam que, sem prova alguma, a plebe difundiu o rumor de que Nero teria ateado fogo na cidade, ou caso ele realmente não o tivesse feito, ao menos teria se deleitado com a barbárie. Por sua vez, Nero, soberano não muito popular, para se defender dessas acusações, recorreu ao contraboato de que os cristãos é que haviam incendiado a cidade, objetivando atribuir-lhe a culpa pelo crime.

Na Idade Média (séculos V ao XV), as notícias se propagavam com velocidade e eficácia, apesar da falta de condições materiais para isso. Bakhtin (2013) revela que as histórias fantasiosas e as palavras de duplo sentido (mentira/verdade, elogio/injúria) já faziam parte da cultura popular da época. Em entrevista¹³ para o jornal *El País*, a professora emérita da Sorbonne e especialista em História Medieval, Claude Gauvard, escreveu vários trabalhos, por meio do qual investiga as formas de transmissão de informação nesse período, como *França na Idade Média do QUINTO ao DÉCIMO QUINTO século* (Paris, PUF, 2014) e *A opinião pública na Idade Média: Por uma questão de História* (The Arena, 2017). De acordo com a pesquisadora, as ordens religiosas tinham um papel importante na propagação de informações, assim como os jograis (artistas profissionais de origem popular), os peregrinos e os vagabundos, porque todos eles percorriam grandes distâncias. A autora ainda lembra que as cidades também tinham correios organizados e selos para lacrar mensagens e tentar certificar a veracidade das correspondências. Para ela, devido a esses fatores, a circulação de boatos era intensa e politicamente relevante. Gauvard argumenta que um dos motivos para a construção de notícias falsas naquele período era tentar justificar atos que, de outra forma, seriam intoleráveis. Na entrevista ao jornal espanhol, a historiadora cita o exemplo do duque de Borgonha, que, “depois de encarregar no ano de 1407 o assassinato do duque de Orleans, dirigiu-se às cidades do reino, aos príncipes, à Igreja, até ao Papa. Nessas cartas, argumentava que o duque de Orleans era um tirano que tentara assassinar a família real”. Gauvard acredita, porém, que o exemplo mais claro para demonstrar a importância das mentiras é o das caças às bruxas e o das calúnias contra os judeus, autênticas campanhas de desinformação com resultados catastróficos. “Podem ter sido movimentos populares, mas foram manipulados pelas autoridades” – afirmou.

No livro *Crimen e Ilusión – El Arte de la Verdad en el Siglo de Oro*, Felipe Pereda, professor de Arte Espanhola na Universidade Harvard, estudou a fundo um caso em que a

¹³ A entrevista está disponível no link <https://bit.ly/2CY6bS6>. Acesso em 20/08/2018.

construção de uma notícia falsa, ocorrida em Madri, no século XVII, é um exemplo claro de perseguição antissemita. Nessa obra, Pereda relata que, em 1632, ocorrera um “auto de fé”, em que foram queimados quatro marranos (judeus convertidos), portugueses, tendo outros sido condenados a cumprir pena de trabalhos forçados. Eles eram acusados de profanar um crucifixo dois anos antes. As autoridades locais sustentavam que o crucifixo teria resistido ao fogo, vindo, inclusive, a cruz a falar com seus supostos algozes. A perseguição na Rua das Infantas, onde viviam aqueles judeus, constitui temática em obras como *El Nuevo Palacio del Retiro*, de Calderón de la Barca, e *Execración Contra los Judíos*, de Francisco de Quevedo. Este também publicou, em 1650, *La Isla de los Monopantos*, livro em que, pela primeira vez, fala-se de um complô universal judaico para dominar o mundo, teoria que seria explorada a fundo pelos *Protocolos dos Sábios do Sião*, uma das grandes falsificações da história e que encontrou ampla difusão no começo do século XX.

Historicamente, o antissemitismo foi um terreno fértil para plantar mentiras. Felipe Pereda afirma que a prisão e o massacre dos marranos não só se basearam em provas inventadas como também foram desculpas para a perseguição. Após o ocorrido de 1632, foram promovidos concursos literários sobre o tema, e a Inquisição distribuiu panfletos anticristãos – supostamente escritos por judeus –, que tinham sido integralmente falsificados para agitar e convencer o povo.

Outro exemplo da eficácia da Inquisição na disseminação de histórias falsas é o caso do Santo Menino da Guarda, ocorrido em Toledo, Espanha, em que judeus e convertidos foram acusados de assassinar um menino que nunca existiu e que, apesar disso, continua a ser venerado atualmente. Segundo a historiadora Mercedes García-Arenal, do Conselho Superior de Pesquisas Científicas da Espanha, em entrevista¹⁴ dada ao *El País*, esse fato criado em 1490 foi um dos pretextos para a expulsão dos judeus dois anos depois. Ela conta que nunca ninguém deu pela falta de nenhum menino, nem se encontrou corpo algum. Porém isso serviu de combustível suficiente para torturar e queimar judeus, inclusive os convertidos. Para ela, o fato foi utilizado tanto para conter qualquer rebeldia contra a Inquisição como para expulsar os judeus de Toledo.

Em 1835, o jornal *The New York Sun*¹⁵ publicou uma série intitulada "Grandes Descobertas Astronômicas Recentemente Feitas", composta de seis textos que detalhavam sobre a suposta descoberta de vida na Lua. A farsa da lua começou numa sexta-feira, 21 de

¹⁴ A entrevista está disponível no link <https://bit.ly/2CY6bS6>. Acesso em 20/08/2018.

¹⁵ O *The New York Sun*, fundado em 1833, era um dos novos *penny press* – jornais em formato tabloide, de baixo preço e com um estilo de jornalismo mais narrativo – que tinha como alvo um público muito mais amplo.

agosto, quando um pequeno aviso apareceu na segunda página do periódico e dizia: "Acabamos de saber, de uma eminente editora desta cidade, que Sir John Herschel (famoso astrônomo britânico), no Cabo da Boa Esperança, fez algumas descobertas astronômicas da descrição mais maravilhosa, por meio de um imenso telescópio de um princípio inteiramente novo".



Figura 6: Aviso sobre supostas descobertas astronômicas pelo cientista Sir John Herschel. (imagem: domínio público)

O aviso inicial não repercutiu na sociedade, nem em outros veículos de comunicação, mas foi peça fundamental para dar início a uma série mais elaborada de artigos que apareceu na semana seguinte, publicada ao longo de seis dias, com textos supostamente reimpressos do *Edinburgh Journal of Science*, publicação científica da Escócia.

A série começou divulgando impressionantes avanços astronômicos que Sir John Herschel havia “feito por meio de um telescópio de última geração de vastas dimensões”. Ele teria descoberto pedras preciosas, vida animal e vegetal e até um templo na lua. Os textos eram acompanhados com ilustrações, por exemplo, de humanoides, criaturas semelhantes a morcegos e animais com barba. Tanto nos Estados Unidos como fora do país, a notícia causou o mesmo zumbido de interesse e especulação, sendo a farsa repercutida por outros jornais, como o *Daily Advertiser*, o mais antigo da cidade de Nova York.



Figura 7: Primeira página do *The Sun*, em 25 de agosto de 1835. (imagem: domínio público)



Figura 8: Impressão vendida pelo *The Sun* mostra o suposto Templo de Safira. (imagem: domínio público)

Um mês após a publicação da série, o *New York Herald* (principal rival do *The Sun*) relatou em detalhes o embuste. A *fake news* aconteceu porque a história era muito boa e suficiente para atrair muitos novos leitores.

Uma vítima inocente da farsa da lua foi Sir John Herschel, a quem as descobertas lunares foram atribuídas. Na época da divulgação da narrativa lunar, ele realmente estava na África do Sul, mapeando as estrelas do hemisfério sul.

Em 16 de setembro de 1835, o *The Sun* admitiu que as matérias tinham sido uma fraude. Até hoje, a farsa da lua é lembrada como uma das mais sensacionais da mídia de todos os tempos.

Chegando ao século XX, não se pode negar que a prensa de Gutemberg de 1493, o advento do rádio, da televisão e, em especial, da internet, seguida esta, já no século atual, das redes sociais digitais, foram os responsáveis por amplificar dramática e drasticamente a disseminação da desinformação. A seguir trataremos de algumas delas.

No final da década de 1880, a conspiração contra a monarquia instalada no Brasil já estava articulada. Um evento, contudo, precipitou a deflagração do movimento: no dia 14 de novembro de 1889, o major Sólton Ribeiro espalhou boatos de que o governo pretendia efetuar

a prisão de líderes da conspiração, Deodoro da Fonseca e Benjamim Constant. Na madrugada do dia 15, o marechal Deodoro liderou uma tropa e cercou o Ministério da Guerra. As forças legalistas, sob a liderança de Floriano Peixoto, logo aderiram aos militares. Cercado no Paço da Cidade, o imperador D. Pedro II fugiu, logo que avisado do golpe. Em seguida, foi intimado a deixar o país, que passou a ser governado pelo Governo Provisório da República, encabeçado pelo marechal Deodoro.

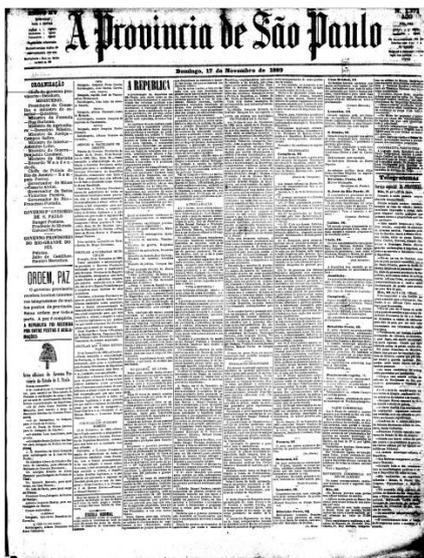


Figura 9: O boato que antecipou a Proclamação da República em reportagem do jornal *A Província de São Paulo*, em 17/11/1889. (imagem: acervo O Estado de São Paulo)

A década de 1900 teve início com uma *fake news* de grande repercussão, publicada pela primeira vez em 1903 no jornal russo *Znamya* (A Bandeira). O jornal divulgou uma série de reportagens com trechos do livro *Os Protocolos dos Sábios de Sião*, trabalho que contém 24 capítulos, ou “protocolos”, apresentados como se fossem atas de encontros entre líderes judeus que estariam articulando o controle da economia mundial e dos meios de comunicação, por exemplo, além do estímulo a conflitos religiosos em todo o planeta. Segundo pesquisas realizadas sobre o assunto por estudiosos do United States Holocaust Museum, após a Revolução Russa de 1917, os bolsheviques – partido criado por Vladimir Lenin, contando, em suas fileiras, com membros judeus – conseguiram o controle do poder. Os inimigos do bolshevismo fugiram da Rússia, levando cópias dos Protocolos para países do Ocidente. Logo após, passaram a circular traduções do documento pelo Japão, Europa, Estados Unidos e América do Sul.

Não se sabe exatamente quem escreveu Os Protocolos, mas a maior parte dos estudiosos acredita que o texto tenha sido encomendado por Pyotr Rachovsky, chefe da

Divisão Estrangeira no escritório da Polícia Secreta Russa (*Okhrana*), em Paris, durante o período czarista, entre 1897 e 1899.

Em 1920, os Protocolos foram publicados nos Estados Unidos, França, Polônia e Inglaterra. Em 1921, foi lançada na Alemanha a sua primeira edição não escrita no idioma russo. Nesse mesmo ano, o jornal londrino *Times* desmascarou os documentos em referência, apresentando provas conclusivas de que eles não passavam de um "plágio grosseiro", copiado em grande parte de uma sátira política contra Napoleão III, escrita pelo francês Maurice Joly, em 1864, e intitulada *O Diálogo no Inferno entre Maquiavel e Montesquieu*. Essa obra sequer mencionava os judeus. Outras investigações sobre Os Protocolos revelaram que um capítulo do romance *Biarritz*, escrito pelo prussiano Hermann Goedsche, em 1868, também "inspirou" a invenção do texto.

Foram publicados no *The Times* em 16, 17 e 18 de agosto, sob o título "Verdades sobre Os Protocolos – Uma Farsa Literária". No preâmbulo do primeiro artigo lia-se: "...No prefácio do primeiro artigo, o correspondente do *The Times* em Constantinopla apresenta pela primeira vez a prova conclusiva de que o documento é, essencialmente, um plágio grosseiro" (BEN-ITTO, 2017, p. 143 - eBook).

De acordo com o Relatório sobre o Antissemitismo no Mundo, elaborado por especialistas do Departamento de Estado Norte-Americano, em 2004, o objetivo dos Protocolos, sem dúvida, é o de incitar o ódio contra os judeus e o Estado de Israel. O advento da internet e a conseqüente facilitação do acesso ao texto dos Protocolos fizeram aumentar o número de pessoas que acreditam na veracidade do documento até hoje.

9

"JEWISH PERIL" EXPOSED.

HISTORIC "FAKE."

DETAILS OF THE
FORGERY.

MORE PARALLELS.

We published yesterday an article from our Constantinople Correspondent, which showed that the notorious "Protocols of the Elders of Zion"—one of the mysteries of politics since 1905—were a clumsy forgery, the text being based on a book published in French in 1865.

The book, without title page, was obtained by our Correspondent from a Russian source, and we were able to identify it with a complete copy in the British Museum.

The disclosure, which naturally aroused the greatest interest among those familiar with Jewish questions, finally disposes of the "Protocols" as credible evidence of a Jewish plot against civilization.

We publish below a second article, which gives further close parallels between the language of the Protocols and that attributed to Machiavelli and Montesquieu in the volume dated from Geneva.



WEDNESDAY, AUGUST 17, 1921.

| Special Articles : | PAGE |
|------------------------------------|------|
| "Jewish Peril" Exposed | 9 |
| On the Slopes of Everest | 9 |
| The Ghosts of Bath | 6 |
| Harry and Laurence Irving | 6 |
| Etretat | 11 |
| The Woman's View : London Fashions | 11 |

Illustration :

| | |
|---|---|
| Mount Everest Expedition : First Photograph | 7 |
|---|---|

Correspondence :

| | |
|--|----|
| "Peace with Turkey" | 7 |
| Capital and Labour (Mr. E. J. Fox) | 10 |
| Regent's Park Pathways (Mr. J. Wilson) | 6 |
| Burdens on the Land | 10 |
| Civil Servants' Salaries | 10 |
| Dartmouth College | 11 |
| Sherborne Abbey (Mr. Nowell Smith) | 10 |

Figura 10: Artigo no *The Times* desmentindo que Os Protocolos não passavam de plágio de obras de ficção. (foto: domínio público)

Seguindo com a *fake news* do século XX, temos as fadas de Cottingley, em referência à cidade inglesa onde o caso ocorreu e que enganou toda uma nação. Trata-se de um dos mais bizarros boatos pré-internet.

Em 1917, a filha de um dos primeiros engenheiros elétricos da Inglaterra, Elsie Write, 16 anos, e a prima Frances Griffith, de 10, resolveram fotografar no jardim de casa. Quando as garotas contaram sobre o "encontro com as fadas" e as fotos tiradas destas, o pai de Elsie não teve dúvidas de que aquilo tudo era falso e proibiu as meninas de brincarem novamente com a câmera. Mas a mãe da adolescente pensava diferente e, em 1919, procurou a Sociedade Teofísica, segundo Magnus Magnusson, em sua obra *Fakers, Forgers & Phoneyes: Famosos Scams e Scamps* (2006).



Figura 11: ‘Frances e as fadas’, foto do suposto encontro de uma das meninas com fadas. (foto: domínio público)

Os membros da Sociedade ficaram espantados ao ver as fotos. O escritor Edward Gardner, um dos líderes do grupo, considerou aquilo como prova de que o “próximo ciclo de evolução estava a caminho” e tentou convencer a Inglaterra inteira sobre a “descoberta”.

A escritora Rosa Lyster, em artigo¹⁶ publicado no site da *Quartz*, sobre a história diz que “a cobertura inicial da imprensa era meio cética”, e que, “durante e após a Primeira Guerra Mundial, o espiritualismo e o misticismo cresceram muito entre a população britânica, que estava de luto. As fotos das fadas pareciam críveis para pessoas que acreditavam na existência de um mundo melhor”.

A história das fadas chegou ao escritor Sir Arthur Conan Doyle, que, apesar de ser o criador de um dos personagens mais racionais da literatura, Sherlock Homes, carregava uma forte crença no sobrenatural. Doyle chegou a escrever um artigo, na revista *The Strand*, sobre a “maravilhosa descoberta” e enviou o amigo Gardner para visitar as garotas e tentar conseguir mais “provas”. As meninas apresentaram mais três fotos: “Frances e a Fada Salta”, “Fada Oferecendo Posy de Harebells para Elsie”, e “Fadas e seu banho de sol”. As imagens reveladas foram suficientes para que a farsa continuasse.

¹⁶ O artigo está disponível no link <https://bit.ly/2lSHBbR> . Acesso em 03/09/2018.

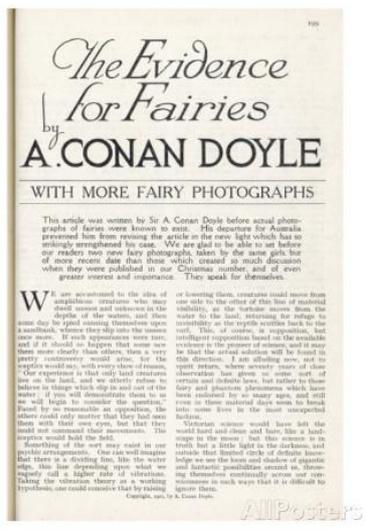


Figura 12: Artigo de Arthur Conan Doyle com mais “provas” sobre a existência das fadas (1920). (foto: AllPosters)

A verdade só veio à tona em 1983, quando as duas confessaram que as fadas haviam sido recortadas de livros infantis, mas sustentaram que realmente as tinham visto. Frances ainda insistiu que a última foto [As fadas e seus banhos de sol] era verdadeira.



Figura 13: ‘As fadas e seus banhos de sol’. (foto: domínio público)

Chegamos a 1939, 1º de setembro mais exatamente. Durante sessão parlamentar, por volta das 10 horas da manhã, Adolf Hitler tomou a palavra, afirmando que o Exército polonês teria invadido o território alemão e aberto fogo. "Desde 5h45", afirmava o líder nazista, a Alemanha estaria atirando de volta. Mais tarde, o governo nazista iria forjar um ataque de franco-atiradores poloneses à emissora de rádio alemã em Gleiwitz, nas proximidades da fronteira polonesa, creditando a esse fato a suposta razão da II Guerra Mundial.

Da Alemanha direto para o Brasil, 1945, ano em que foi proferida frase visando a derrubada da candidatura do Brigadeiro Eduardo Gomes à Presidência da República. O adversário era o General Eurico Dutra. Apoiado por Getúlio Vargas, Dutra viria a vencer as

eleições, cuja vitória foi creditada, por muitos, a um boato. O brigadeiro Gomes não era popular entre os mais pobres e passou a ser acusado pela oposição de afirmar que “não precisava do voto dos marmiteiros”, referindo-se aos trabalhadores que carregavam sua comida em marmitas. As falsas informações disseminadas fizeram com que parte da população ficasse contra Gomes, crescendo, assim, a popularidade de Dutra.

Ainda em terras brasileiras, em 11 de maio de 1975, na cidade de São Bernardo do Campo, São Paulo, a capa do jornal *Notícias Populares* estampava “Nasceu o diabo em São Paulo”. A reportagem dava conta de que uma criança teria nascido com chifres, rabo e falando. O fato, porém, é que um repórter do jornal havia ido a um hospital, no ABC Paulista, para confirmar o nascimento de uma criança com duas saliências na testa e um prolongamento no cóccix. A criança realmente havia nascido com tais deformidades, sendo estas corrigidas por meio de cirurgia na própria maternidade. Por achar que o assunto não valia uma reportagem, o jornalista acabou redigindo uma crônica sobre o assunto, e esse foi o texto que acabou sendo publicado. A edição se esgotou, e a redação produziu mais reportagens sobre o assunto nos meses seguintes. Foram mais de 25 reportagens sobre o “bebê diabo” no *Notícias Populares*.



Figura 14: Capa do *Notícias Populares* sobre nascimento do “bebê diabo”. (foto: domínio público)

Outra grande *fake news* brasileira aconteceu em 25 de janeiro de 1984. Cerca de 300 mil pessoas tomaram a Praça da Sé nesse dia, em um grande comício pelas Diretas Já, exigindo eleições diretas, pois o país ainda era governado pela ditadura militar. Tratava-se do

maior ato político de todos os 20 anos do regime, reunindo, além de cidadãos, políticos, artistas, lideranças, sindicalistas e estudantes. Na hora de noticiar o evento, a TV Globo, apoiadora histórica da ditadura, transformou o imenso ato político em uma grande festa. No *Jornal Nacional*¹⁷ daquele dia, a manifestação foi anunciada como uma das muitas comemorações pelo aniversário de São Paulo. “A cidade comemorou seus 430 anos com mais de 500 solenidades. A maior foi o comício na Praça da Sé” – disse o apresentador Sérgio Chapelin. A reportagem falou sobre o aniversário da Catedral da Sé, os *shows* e, somente no final da matéria, o repórter mencionou que algumas pessoas pediam a volta¹⁸ das eleições diretas, como se isso não fosse o propósito do evento.



Figura 15: Praça da Sé tomada por manifestantes que pediam eleições diretas para presidente da República. (foto: Agência O Globo)

O ano de 2003 foi bem peculiar, quando se fala em notícias falsas. Para justificar uma guerra preventiva contra o Iraque, iniciada pelos EUA nesse ano, o secretário de Estado Colin Powell afirmou, diante do Conselho de Segurança da ONU, que sabia que o país árabe possuía armas de destruição em massa. O secretário exibiu uma apresentação em *Power Point* ao Conselho, mostrando, entre outras coisas, onde estavam tais armas. Acontece que não só as armas de destruição em massa jamais foram encontradas, ou sequer confirmadas, como a fonte de Powell, cujo codinome era Curveball – na verdade, Rafid Ahmed Alwan al-Janabi –, admitiu ter mentido para conseguir, assim, liberar o povo iraquiano do regime ditatorial de Saddam Hussein.

¹⁷ A reportagem do *Jornal Nacional* no dia das Diretas Já, em 25 de janeiro de 1984, está disponível no link <https://bit.ly/2RzXraM>.

¹⁸ Os brasileiros tiveram a oportunidade de escolher pela primeira vez na história o presidente da República em 1º de março de 1894. Na ocasião, 351 mil eleitores foram às urnas e elegeram como presidente o paulista Prudente de Moraes. Nestes 125 anos, o Brasil ficou por dois períodos sem poder escolher um presidente de forma direta: na Era Vargas (de 1930 a 1945) e no início do regime militar (1964 a 1985) até as eleições de 1989.

Em 7 de setembro de 2003, o programa *Domingo Legal*, do SBT, exibiu uma falsa entrevista com dois supostos integrantes da facção criminosa PCC. Usando os codinomes “Alfa” e “Beta”, os criminosos fictícios fizeram ameaças de morte a vários famosos, como o padre Marcelo Rossi e o apresentador de TV, José Luiz Datena. A polícia investigou a gravação e, dias depois, o apresentador Gugu Liberato se desculpou pela *fake news*. Por determinação judicial, no dia 21 de setembro daquele ano, o *Domingo Legal* não foi ao ar. Segundo reportagem¹⁹ da *Folha*, em 25 de setembro de 2003, cinco pessoas que participaram da “entrevista” foram indiciadas por apologia ao crime.

Em 2012, fãs de Justin Bieber, em todo o mundo, raspam a cabeça depois de uma informação circular nas redes sociodigitais dando conta de que o cantor pop estaria com câncer. A farsa começou quando um 4Channer²⁰ elaborou um perfil falso no Twitter para gerar uma mensagem supostamente enviada da conta da *Entertainment Tonight*, programa televisivo dos Estados Unidos. Outros 4Channers criaram a hashtag #BaldforBieber no Twitter e começaram a pressionar os fãs a rasparem a cabeça em solidariedade ao cantor.



Figura 16: Suposta postagem da *Entertainment Tonight* sobre “doença” de Justin Bieber. (imagem: arquivo pessoal)

Em apenas uma semana, mais de 900 pessoas twittaram #BaldforBieber, algumas chegando até a incluir fotos com a cabeça raspada como um gesto de apoio. Além disso, *hooligans*²¹ também contribuíram para a *fake news* espalhar-se ainda mais, ao produzirem vídeos com tributos a Justin Bieber e campanhas de apoio. Eles criaram páginas no Facebook, com títulos como “Justin Bieber tem câncer!”, e atraíram vários seguidores.

Um boato surgido em 2015 e que ganhou força foi uma suposta tentativa de suicídio pela ex-presidente Dilma Rousseff. O assunto foi tão compartilhado nas redes sociais digitais que ela, ainda à frente da Presidência da República, teve que ir a público desmentir a

¹⁹ A reportagem sobre o caso na *Folha de S. Paulo* pode ser acessada no link <https://bit.ly/2VDOCf9>.

²⁰ 4Channer é um membro da comunidade *on-line* 4Chan, tipo de *site* de fóruns da internet que opera principalmente por meio da postagem de imagens.

²¹ Termo aplicado a pessoas com comportamento desordeiro em geral e vandalismo, muitas vezes sob a influência de álcool e/ou drogas.

informação. O texto com as falsas informações disseminadas dizia: “Pessoal, acabei de receber uma informação bombástica. Não posso confirmar ainda se é verdade. Uma amiga da minha esposa, que é amiga do chefe de gabinete da Casa Civil, disse que Dilma tentou suicídio agora há pouco. Tá a maior operação abafa no Palácio da Alvorada. Ela está sob cuidados médicos no próprio Palácio. Parece que foi uma overdose proposital de tranquilizantes. Lula está voando pra Brasília neste momento. Estão dizendo que ela não suporta mais a pressão da Lava Jato, principalmente com a prisão de Marcelo Odebrecht. Sem qualquer explicação, parece que há cerca de 1 hora e meia ninguém pode aproximar-se do Palácio da Alvorada”.

Saltamos às últimas eleições nos Estados Unidos, ocorridas em 2016, ano em que o termo *fake news* ganhou visibilidade por meio dos discursos do então candidato Donald Trump. Ele falou das *fake news* de uma forma totalmente distorcida em relação ao que o termo realmente representa. Para ele, as *fakes* tratavam-se de reportagens sobre fatos reais, porém que não o agradavam. Por isso, afirmava que não passavam de falsas informações. Mesmo assim, o vocábulo se popularizou. Uma das principais *fake news* difundidas na campanha de Trump era a de que sua adversária no pleito, Hillary Clinton, estaria envolvida em histórias de “crimes sexuais com crianças”, caso que ficou conhecido como *Pizzagate*.

Ainda em 2016, um referendo sobre a saída ou não do Reino Unido da União Europeia (*Brexit*) foi palco para uma campanha recheada de *fake news*, entre elas, a de que a saída era necessária, senão os países que compõem o Reino Unido teriam que abrigar filas e filas de refugiados sírios, o que evidentemente nunca ocorreu. Além disso, uma outra falsa informação era a de que, uma vez participante da União Europeia, o Reino Unido era forçado a repassar 350 milhões de euros semanais, dinheiro esse que poderia ser investido no Serviço Nacional de Saúde. Porém, de acordo com a União Europeia, a contribuição líquida semanal do Reino Unido era de 250 milhões de euros. E mais: apesar de a propaganda afirmar que 350 milhões de euros seriam transferidos para o NHS, na realidade apenas uma pequena quantia desse montante seria investida na saúde.

Chegamos a 2018, um ano repleto de *fake news* e de muita discussão em todo o mundo sobre esse tema. No meio desse turbilhão de notícias falsas, escolhemos a mais compartilhada no primeiro turno das eleições e a mais disseminada no segundo turno, por exemplo, no Facebook, segundo verificação da Agência Lupa. No primeiro momento da campanha, um vídeo²² feito na cidade de Campinas, interior de São Paulo, durante o jogo entre Brasil e

²² O vídeo pode ser acessado no link <https://bit.ly/2Fi3jQ5>. Acesso em 11/11/2018.

Sérvia pela Copa do Mundo de 2018, traz o seguinte *post*: “Ato em Campinas em prol da saúde do presidente Jair Messias Bolsonaro”. Todavia, a multidão em verde e amarelo estava ali mesmo era para torcer pela seleção brasileira, e não para apoiar o candidato na época. Esse vídeo obteve cerca de 240 mil compartilhamentos. A gravação, de 27 de junho de 2018, deu-se, de acordo com análise da Lupa, no Largo do Rosário, onde havia um megatelão para o público acompanhar o campeonato mundial. Embora a gravação não tenha sido adulterada, ela foi usada fora de contexto. Já no segundo turno, ainda de acordo com a agência Lupa, falsas informações sobre as urnas eletrônicas, fazendo pairar dúvida sobre o seu bom funcionamento, foram o assunto mais compartilhado, inclusive com imagens, no WhatsApp.

| PRESIDENTE | |
|------------------------------|----------------|
| Nome do candidato | Num cand Votos |
| CIRO GOMES | 12 0004 |
| FERNANDO HADDAD | 13 9999 |
| HENRIQUE MEIRELLES | 19 0001 |
| YERA | 16 0002 |
| JAIR BOLSONARO | 17 0000 |
| MARINA SILVA | 18 0004 |
| ALVARO DIAS | 19 0010 |
| EVRAEL | 27 0002 |
| JOAO AMADO | 39 0012 |
| GERALDO ALCKMIN | 45 0000 |
| CABO DACIOLO | 51 0004 |
| JOAO GOULART FILHO | 54 0001 |
| Eleitores Aptos 9777 | |
| Total de votos Nominais 9622 | |
| Branco 8018 | |
| Nulos 6997 | |
| Total Apurado 9477 | |

Figura 17: Falsa imagem com resultado de urna em que Haddad teria mais votos do que a quantidade de eleitores da sessão. (foto: Agência Lupa)

No ano em curso, uma *fake news* para ficar na história, pelo menos na do jornal *The Washington Post*. Nas primeiras horas do dia 16 de janeiro de 2019, na capital norte-americana, foram distribuídas dezenas de edições falsas do jornal. A manchete da falsa publicação era nada mais, nada menos que esta: “Unpresidented” (em livre tradução, “Sem presidente”). A *fake news* informava que Donald Trump havia renunciado ao cargo de presidente e que essa renúncia teria sido escrita em um guardanapo no Salão Oval. A “notícia” dizia ainda que Trump havia deixado Washington e ido para um resort na Crimeia, local que, durante a Segunda Grande Guerra, era usado como ponto de encontro dos Aliados.



Figura 18: Capa da falsa edição do *The Washington Post*, em 16/01/19. (foto: [Antonia Laborde](#) – *El País*)

A publicação inverídica, datada de 1º de maio de 2019, continha o mesmo *design*, incluindo a mesma tipografia, do *The Washington Post*, e um *site* também imitando o do jornal. Além disso, no lugar da frase “A democracia morre na escuridão”, *slogan* do jornal, havia a frase “A democracia acorda na ação”.

O departamento de relações públicas do jornal, através do Twitter, alertou para a distribuição de edições falsas: “Nós estamos cientes de um site tentando imitar o do *Post*. Esses não são produtos do *Post*, e nós estamos averiguando”.

As *fake news* e toda sua “linhagem”, a qual abordaremos em seguida, como o boato, igual a qualquer outra forma de discurso, é um fenômeno social inesgotável, tanto por suas variantes como pela cristalização no corpo social. Ele pode ser permanente, como no caso das lendas, ou ressurgir de tempos em tempos, como foi o caso do “estouro” da barragem de Tapacurá, em Recife, que na verdade nunca ocorreu. O primeiro boato sobre o suposto “estouro” surgiu, em 1975, causando verdadeiras tragédias na cidade, como a morte de pessoas pisoteadas durante a confusão. Segundo Homero Fonseca, jornalista e autor do livro *Tapacurá – Viagem ao Planeta dos Boatos*, não se sabe ao certo onde o boato começou, mas o fato é que até a imprensa, políticos e outras autoridades, inclusive policiais e bombeiros, acreditaram no rompimento da barragem. Em 2011, o mesmo rumor circulou nas redes sociais, porém, devido ao ocorrido de 1975, o pânico teve menor efeito.

Independentemente da proporção, de seus efeitos (devastadores ou não) e de seu tempo de duração, a falsa informação ocorre em qualquer cultura. Ela explora a inteligência coletiva, utilizando nossa racionalização e nossas experiências sociais, dando, assim, a sensação de conforto, compreensão e capacidade de agir perante um fato, ou suposto fato.

1.2 Genealogia e contextualização conceitual

Como vimos, ao longo da história, as mentiras que se espalham e convencem as massas não surgiram com as redes sociodigitais. Em várias épocas, não foi necessária a tecnologia para construir e propagar uma falsa informação, criando uma realidade que, por muito ou pouco tempo, pareceria incontestável.

No percurso do tempo, cada qual com seus contextos e sociedades peculiares, o fenômeno das notícias falsas recebeu diferentes denominações e, muitas vezes, a mesma nomenclatura do veículo pelo qual era difundido. Essa abundância lexical ocorre, segundo Kapferer (1987, p. 26), devido a seis modos que caracterizam o ato comunicacional: “pela sua origem, pelo seu conteúdo, pelo seu processo de difusão, pelo meio de ser difundido, pelo objeto sobre o qual incide e pela natureza de seus efeitos”.

As farsas faraônicas foram uma das primeiras nomenclaturas dadas ao que conhecemos hoje como *fake news*, segundo o pesquisador do Instituto de Relações Internacionais e Estratégicas (Iris), François-Bernard Huyghe. As farsas remontam aos tempos dos faraós, quando obras em baixo-relevo e textos egípcios celebravam a suposta vitória das tropas de Ramsés II contra os hititas na batalha de Qadesh, em 1274 a.C.. Na realidade, segundo François-Bernard, houve uma semivitória, e não uma vitória triunfante como constavam nas obras e textos.

Na parte histórica descrita no presente estudo, já citamos as anedotas do historiador bizantino, Procópio de Cesária, do século VI, d.C.. O termo ‘anedota’, que também se enquadra na “família fakeniana”, significa, originalmente, um acontecimento curioso ou engraçado que é pouco divulgado, pois normalmente decorre de um fato mais significativo, podendo ser verdadeiro ou inventado. Os escritos inéditos de Procópio sobre o imperador Justiniano, reunidos no livro *História Secreta* (Anedota no título original), trazem ocorrências escandalosas nos bastidores do reino, porém as informações não têm comprovação. Por isso, são duvidosas.

Outro “primo” distante das *fake news* são os libelos. Textos curtos, satíricos ou polêmicos, mesclavam abertamente o verdadeiro e o falso no século XVIII. Segundo o historiador americano Robert Zaretsky, da Universidade de Houston, um exemplo de libelo clássico, produzido em 1771, falava sobre supostos escândalos na corte da França e começava com a seguinte advertência: "Devo prevenir o Público de que algumas das notícias [...] são das mais verossímeis", e outras, de uma "evidente falsidade".

O canard também se configura como antepassado das *fake news*. Sua denominação originou-se do jornal impresso de mesmo nome. Com formato grande, cheio de ilustrações e texto chamativos, publicava de notícias falsas e desagradáveis até estórias incríveis. Um dos mais bem-sucedidos canards ocorreu na década de 1780, sobre a captura de um monstro, no Chile, que tinha cabeça de fúria, asas de morcego, corpo gigantesco coberto de escamas e cauda de dragão.

O boato e o rumor merecem ser aqui analisados, de maneira conjunta e mais detalhadamente, por dois motivos: primeiro, são conceitos muito próximos aos da *fake news*; segundo, devido à aproximação que boato e rumor têm entre si. Diante de leituras e muita reflexão, assumiremos o pressuposto de Kapferer (1987) de que eles apresentam pequenas diferenças. Entendemos que ambos são informações não confirmadas que podem ser verdadeiras ou falsas, mudando, porém, apenas de intensidade, tendo duração variável. Todavia consideramos mínima essa diferenciação entre boato e rumor, afinal o princípio básico é o mesmo. Para fins de estudos, trataremos os dois conceitos como sinônimos.

Para Allport e Postman (1946 – 1947), fundadores da investigação sobre o assunto, o boato está ligado aos acontecimentos do cotidiano; é destinado a ser acreditado e é transmitido de pessoa para pessoa, sem que existam dados concretos que permitam testemunhar a sua veracidade.

Sobre a definição de boato, Kapferer (1987, p. 18) não leva em consideração duas características: o caráter da não verificação e o da veracidade. Ele explica. Primeiro, sobre a questão da verificação, ele afirma que, mesmo que a informação seja divulgada pela imprensa, não há provas de que houve checagem, mas apenas pressuposição:

[...] o critério da <<não verificação>> é subjectivo e não diferencia o boato da retomada pelo <<ouvi dizer>> de uma informação lida, por exemplo, no jornal diário dessa manhã. Nós delegamos a verificação, mas a verdade é que nem sempre temos provas formais de que ela se concretizou realmente.

Passando agora para a questão da veracidade, o autor traz duas premissas: 1ª nem todos os boatos surgem de um fato que tem que ser explicado; alguns são totalmente criados; 2ª a definição de boato a partir dos conceitos de falso e verdadeiro conduz a um impasse, na medida em que o público não tem condições seguras de distinguir se uma informação que anda de “boca em boca” é verídica ou não. E conclui:

O boato exprime, portanto, um fenômeno definido pela sua origem (não oficial), pelo seu processo (difusão em cadeia) e pelo seu conteúdo (é uma notícia, incide sobre um

facto da actualidade). A veracidade, pelo contrário, não integra a sua definição científica (KAPFERER, 1987, p. 27).

Kapferer defende ainda a ideia do sociólogo americano T. Shibutani. Este entende que, para definir boato, é necessário incluir o fenômeno da repetição legítima de uma informação oficial passada, ou seja, os boatos são notícias improvisadas resultantes de um processo de discussão coletiva. Para Shibutani (1966), o boato não passaria de uma forma inclinada a por em comum os recursos intelectuais do grupo para chegar à interpretação satisfatória do acontecimento. Diante dessas afirmações, Kapferer (1987, p. 19) conclui que “o boato seria ao mesmo tempo um processo de dispersão de informações e um processo de interpretação e de comentários”. Knapp (1944) assegura que o boato é uma afirmação feita para ser credível, relacionada com a atualidade e propagada sem confirmação oficial. Já Peterson e Gist (1951) defendem que ele é uma avaliação ou explicação não verificada, que circula de pessoa para pessoa, sobre um acontecimento, objeto ou questão de interesse público.

De acordo com Renard (2007), boato deve ser distinguido de dois modos: como informação não verificada e como informação falsa. No primeiro caso, não existe pré-julgamento sobre a veracidade dele, ou seja, em momento inicial, a sua veracidade está em suspensão e, por enquanto, ele não é necessariamente falso. Caso ele se revele verdadeiro, exato, não se trata mais de boato, mas de “informação, um saber sobre a realidade”. No segundo caso, o boato se revela como falsa informação. Após sua verificação, ele se revela inexato. Tendo as pessoas nele acreditado, mesmo diante de sua falsidade, elas ainda acreditam.

Para Rouquette (1990), a definição de boato exige quatro características: instabilidade (quando ocorrem mudanças no conteúdo da mensagem); implicação (interesse que a informação tem para os indivíduos que acabam por retransmiti-la); negatividade (quando se trata de um fato considerado ruim ou que sirva de alerta); por último, a atribuição (quando a pessoa que recebe o boato acredita nele, em virtude, principalmente, da atribuição de confiança na fonte).

Partiremos agora para a conceituação de outro famoso “parente” das *fake news*: a lenda. Embora existam também centenas de tentativas de definição para o termo, traremos as propostas mais citadas dentro da academia a respeito.

No começo do século XX, em seu estudo sobre *La formation des légendes* (1910), Arnold Van Gennep estabelecia quatro leis gerais da narrativa lendária: a localização, a

personificação, a temporalidade e a convergência dos temas. Baseado nesses códigos de Genep, Bergeron (1988, p. 76) assim define a lenda:

A relação oral (pontual e temporal), livre (da qual nem as palavras, nem a informação a priori pertencem à tradição), feita por um narrador (ele pode ser uma testemunha direta ou um elo de corrente de uma rede de transmissão) deficiente (não possui todos os dados do que ele conta) e não especializado (cada um pode se fazer vetor de uma lenda), de um acontecimento isto é, de um fenômeno fundador) localizado (inscrito na geografia), personalizado (em relação a seres históricos como oposição a seres míticos), ancorado no tempo (pode ser encontrado no tempo cronológico, sempre em oposição ao tempo não histórico do mito e do conto), aos temas unificados (dos quais a coesão narrativa é forte), relevante do sobrenatural modal (sobressaindo ao domínio do crer seguindo a modalidade do fazer acreditar) o que faz da lenda um relato de crença requerendo a cumplicidade formal de um auditor que a concluirá por sua própria convicção. Uma tal definição faz de toda lenda oral uma reminiscência verbal de um acontecimento a jamais inacessível.

Röhrich (1988, apud DÉGH, 2001) identifica dois aspectos recorrentes que podem estar presentes dentro de uma definição de lenda: a crença e o medo. O autor revalida as ideias de que “a lenda demanda do contador e do ouvinte a crença na verdade do que se conta”, e de que as pessoas contam sobre lendas com a finalidade de “verbalizar ansiedades e medos e, ao explicá-los, liberar-se do poder opressivo de seus medos” (p. 37)²³. Gerndt (1991, apud DÉGH, 2001, p. 38) acredita que “uma história se torna uma lenda somente se for apresentada na zona intersticial entre a crença e a dúvida”²⁴.

Para uma definição de lenda, Dorson (1968, apud DÉGH, 2001, p. 43) retoma a temática incluindo o aspecto social da transmissão e recepção das lendas:

Uma vez que se propõem históricas e factuais, [as lendas] devem ser associadas na mente da comunidade com algum indivíduo conhecido, marco geográfico ou episódio particular. Todos ou muitos dos membros de um dado grupo social terão ouvido falar da tradição e podem se lembrar dela de forma breve ou elaborada. Esse é de fato um dos principais testes da lenda: que ela seja conhecida por um número de pessoas unidas em sua área de residência, ocupação, nacionalidade ou crença.²⁵

Para Renard (2007, p. 97), a lenda seria um boato (simples enunciado) que toma a forma de uma narrativa. “Um mesmo boato pode ser dito de forma breve – por exemplo: ‘Existem jacarés nos esgotos de Nova York’ – e de uma forma narrativa mais extensa, que contará porque e como os jacarés foram encontrados nos esgotos de Nova York”.

²³ Tradução Carlos Renato Lopes.

²⁴ Ibid.

²⁵ Tradução Carlos Renato Lopes.

A lenda é, portanto, uma narrativa sobre fatos reais ou estórias que explora muitas vezes valores morais de uma comunidade, sempre no intuito de advertir, persuadir, divertir ou amedrontar.

Mergulhamos agora nas explicações sobre as diferenças entre os “primos” das *fake news* mais corriqueiros: a fofoca ou mexerico, e a bisbilhotice.

A bisbilhotice incide sobre pessoas que nos rodeiam. Apesar de ser utilizada de forma pejorativa, “não tem maldade e baseia-se especial e quase unicamente no prazer de falar: é muito fugaz e deve ser rapidamente substituída por uma nova bisbilhotice ainda na plenitude do saber” (KAPFERER, 1987, p. 27).

Mexerico ou fofoca – segundo o autor (KAPFERER, 1987, p. 27) – “são histórias de baixo estofa, no limite da calúnia, que se contam a respeito de uma pessoa”. Gaiarsa (1978 p. 29) afirma que a fofoca é o mais básico dos fenômenos da humanidade: “é a informação ou comentário tendencioso sobre um terceiro ausente”. Para ele, o tendencioso da notícia se manifesta de dois modos diferentes, porém complementares: na fala e no acompanhamento expressivo. Ele ainda ressalta que a questão da fala, nesse caso, pode ser decomposta em: transmissão alterada da notícia (modificações na história) e interpretação tendenciosa dos motivos (interpretação que o ‘fofoqueiro’ faz das ações ou falas de uma pessoa).

DiFonzo (2009, p. 65) declara que a fofoca é um falatório social, geralmente depreciativo, sobre algum assunto particular ou um “dado apetitoso” sobre alguém que não está presente:

A fofoca surge em situações em que as pessoas estão desenvolvendo, mudando ou preservando relacionamentos ou seu *status* pessoal em um grupo. Mexericos servem para unir, divertir, conhecer, excluir e agredir pessoas, mas também transmite certas normas sociais. O disse-me-disse é um tipo de comunicação informal “em grupo”.

Antes de lançar o olhar sobre a definição de *fake news*, termo envolto de polêmicas e confusões, refletiremos sobre ele a partir dos subtermos que o compõem: *notícia* e *falso*, em tradução livre. Existe notícia falsa? Após leitura de obras clássicas acerca de notícia e sua estrutura, e de bibliografia mais recente, que levam em consideração não só a força da tecnologia e das redes sociais *on-line*, mas ainda um contexto de indiferença em relação aos fatos e à verdade, trilharemos o caminho na perspectiva de Vosoughi, Roy e Aral (2018), segundo a qual notícia é tudo aquilo que é publicado, seja na imprensa, seja nas redes sociais digitais, e que repercute no corpo social.

Em seu estudo *The spread of true and false news online* (A propagação de notícias verdadeiras e falsas *on-line*), Vosoughi, Roy e Aral utilizam, em vez de *fake news*, o termo *false news*. Segundo os autores, a expressão pode abarcar os sentidos de notícias falsificadas, notícias falsas, boatos ou rumores. A expressão também é defendida pelo Facebook e pelo instituto *First Draft*, da Universidade de Harvard, por dois motivos principais: por considerarem *fake news* um termo inadequado para descrever fenômenos complexos de poluição da informação; pela apropriação do termo, principalmente por políticos, para injuriar organizações jornalísticas cujas coberturas eles consideram “desagradáveis” ou para restringir e até reprimir a liberdade de imprensa. A palavra inglesa *fake* significa *imitação*, ou *falsificação*. Por esse motivo, não seria uma *notícia falsa* propriamente dita, mas uma *notícia falsificada*, em oposição às verdadeiras notícias da “imprensa séria”.

Em entrevista²⁶ ao site de notícias *Wikiritribune*, Don Gillmor, da Universidade Estatal do Arizona, entende que o vocábulo *fake* não pode estar associado a *news*, por, juntos, gerarem uma contradição: se é *news*, não pode ser *fake*.

Já Meneses (2018, p. 40) parte do pressuposto de que *fake news* e *false news* se diferenciam, na medida em que

estas últimas não resultarão, na maior parte das vezes, de uma ação deliberada, mas de outros fatores, como a incompetência ou a irresponsabilidade dos jornalistas na forma como trabalham as informações fornecidas pelas fontes (será este o principal fator, ainda que não único). Do nosso ponto de vista, só em casos muito pontuais *false news* e *fake news* coincidem – quando o jornalista sabe que está a publicar uma informação (pelo menos parcialmente) falsa e isso não o demove. Ou seja, neste contexto, o jornalismo também pode ser responsável por publicar *fake news*.

Santaella (2019, p. 29) utiliza o vocábulo *notícias falsas* e as define como:

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

Allcott e Gentzkow (2017, p. 213-214) definem *fake news* como “notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores”. A expressão *fake news* despontou para a fama graças ao dicionário *Oxford*, editado pela Universidade britânica,

²⁶ A entrevista Q&A: Dan Gillmor: How journalism can get past the 'lie of fake news' está disponível no link encurtador.com.br/tuEF2. Acesso em 30/09/2018.

que anualmente elege uma palavra de maior destaque na língua inglesa, apontando um crescimento de 2.000% do uso do termo em 2017.

Bartlett (2017, p. 96) ressalta que o termo entrou em circulação a partir da eleição de Donald Trump:

De acordo com o Google Trends, o interesse por ele de repente deu um grande salto em torno do dia da eleição de 2016. Originalmente, notícias falsas se referiam a notícias satíricas do tipo que apareciam no *The Daily Show* ou no *The Colbert Report*. Mais recentemente, o presidente Trump usou o termo como uma acusação contra organizações de notícias que relatam notícias precisas das quais ele não gosta (tradução nossa).

O jornalista e colunista do jornal *Telegraph*, James Carson, escreveu artigo²⁷ sobre a origem do termo *fake news*: “foi na primeira conferência de imprensa de Donald Trump (Washington, D.C., January 11, 2017), como presidente eleito que o termo ‘fake news’ estourou nas discussões de mídia” (tradução nossa). Durante a conferência, o presidente se recusou a responder uma pergunta de Jim Acosta, jornalista da CNN:

JIM ACOSTA (CNN): – Mr. President-elect, can you give us a question?

DONALD TRUMP: – No I’m not going to give you a question. You’re fake news.

Para a historiadora francesa Anne-Claude Ambroise-Rendu, da Universidade de Versalhes Saint-Quentin-en-Yvelines, o termo *fake news* teria aparecido nos Estados Unidos no final do século XIX, época do desenvolvimento de uma imprensa diária baseada na "escrita do real", em oposição à escrita fantasiosa e especulativa dos canards, sobre o qual já falamos aqui. Já para o especialista francês em boatos Pascal Froissart, da Universidade de Paris VIII, *fake news* designa uma "notícia falsa lançada propositadamente na imprensa". Na revista *Arena*²⁸, em 1898, o crítico JB Montgomery-McGovern (1898, p. 240) escreveu o artigo “Uma fase importante do jornalismo da calha: Fingindo”, no qual ele denunciava o “‘falso jornalismo’” [...] jornais com suas 'histórias' mais sensacionais”.

²⁷ O artigo pode ser acessado no link <https://bit.ly/2pdqLVi> . Acesso em 12/12/2018.

²⁸ A *Arena* foi uma revista literária e política americana, fundada em dezembro de 1899, pelo jornalista radical Benjamin Flower. Flower, que divulgava a necessidade de reforma social. No início dos anos 1900, a circulação da *Arena* atingiu mais de 30.000. No entanto a revista nunca foi economicamente bem sucedida. A última edição da revista apareceu em agosto de 1909. Arquivo disponível em <https://bit.ly/2SQDo59> . Acesso em 30/12/2018.

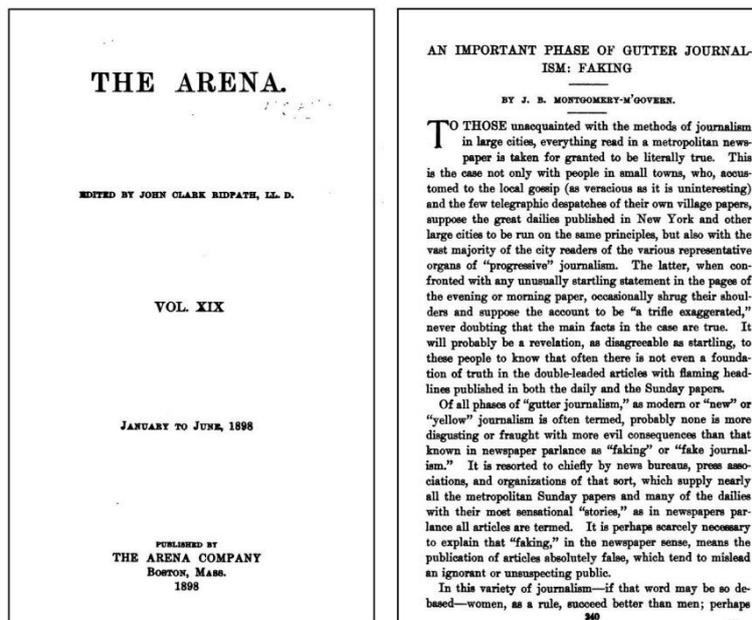


Figura 19: Artigo no século XIX já falava em fake news. (imagens: acervo do Internet Archive)

Segundo o artigo, uma das técnicas utilizadas na época pelos jornais para forjar e produzir reportagens *fakers* era o pagamento a membros respeitáveis da comunidade, como um médico, por exemplo, para atestar a veracidade de uma história.

Amorós García (2018, p. 325 - eBook) define *fake news* como “informações falsas destinadas a se apresentar como notícias com o objetivo de espalhar um engano ou uma desinformação deliberada para obter uma finalidade política ou financeira” (tradução nossa).

O relatório 2018 (p. 17), *As Fake News numa sociedade pós-verdade: Contextualização, potenciais soluções e análise*, do Observatório da Comunicação (OberCom) de Portugal, apresenta como conceito para *fake news*, em contexto digital, “um conjunto de práticas pseudojornalísticas ou baseadas na distorção mais ou menos voluntária de informações jornalísticas (chamadas de “verdades alternativas”), voltadas à desinformação e à deslegitimação dos saberes e actores institucionalizados”.

Em seu artigo “O que é falso sobre as *fake news*”, Frias Filho (2018, p. 43), ponderando acerca da expressão em apreço, diz ser esta “toda informação que, sendo de modo comprovável falsa, seja capaz de prejudicar terceiros e tenha sido forjada e/ ou posta em circulação por negligência ou má-fé, neste caso com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política”.

O filósofo Levy (2017, p. 20), no artigo “The Bad News About Fake News”, apresenta definição sobre o termo. Enfatiza, porém, que ela auxilia a discussão sobre a matéria e que o conteúdo abordado não é suficiente para conceituá-la: “Notícias falsas são a apresentação de

falsas alegações que pretendem ser sobre o mundo em um formato e com um conteúdo que se assemelha ao formato e ao conteúdo de organizações de mídia legítimas” (tradução nossa).

Ainda no campo da Filosofia, temos a contribuição da Regina Rini (2017, p. 45), que oferece o seguinte conceito:

Uma notícia falsa pretende descrever eventos no mundo real, geralmente imitando as convenções tradicionais, como a reportagem, e ainda é criada para ser amplamente retransmitida e enganar pelo menos alguns de seus públicos (tradução nossa).

Por último, trazemos a interpretação do professor do Departamento de Filosofia, Literatura, História da Ciência e Tecnologia da Universidade Técnica de Berlim, Axel Gelfert (2018, p. 108) sobre o que são as *fake news*: “Notícias falsas são a apresentação deliberada de afirmações falsas, ou enganosas, como notícias, onde as alegações são enganosas por *design*” (tradução nossa). Segundo o pesquisador, a expressão “por *design*” pretende ressaltar que o que é novo sobre as notícias falsas é a sua dimensão sistêmica, ou seja, são as características inerentes ao *design* dos canais e das fontes através dos quais elas se proliferam e criam significados.

Assim, o conceito de *fake news*, trabalhado nesta pesquisa, será o de uma informação distorcida (propositadamente ou advindas de má-apuração) ou, ainda, criada, com uso de técnicas jornalísticas e outros atributos, tanto no conteúdo e/ou na forma, para lucrar de alguma maneira, sejam cliques, *likes*, sejam compartilhamentos. Além disso, alcançar resultados eleitorais específicos, formar e influenciar correntes de opinião, denegrir a imagem de uma pessoa, segmento social ou instituição. Consideramos notícia falsa aquela informação completamente inventada, uma mentira; já a notícia falsificada é a que distorce as informações sobre os fatos e a realidade, e as notícias verdadeiras.

As *fake news* obscurecem fatos, plantam confusão, induzem ao erro e impedem a reflexão e o debate. É fenômeno antigo, por vezes efêmero, outras vezes, não tão fugaz assim; é complexo e profundo, com efeitos poderosos no mundo real e no virtual.

Nossa percepção sobre as notícias falsas leva em consideração ainda as variadas formas de desinformação pública e as distorções do processo comunicativo. Apesar de propor aqui uma definição, com vistas a aproveitamento em estudo, temos claro que as *fake news*, estando em processo contínuo de mutação, adaptação e sendo atemporais, não se esgotam na fixação de um conceito.

1.3 Verdade e mentira: algumas considerações

“Todos os homens, por natureza, desejam saber” – disse o filósofo grego Aristóteles (*Metafísica* – Livro I, 980), um dos mais importantes da história. Ele estava certo. Temos a necessidade de, pelo menos três tipos de informação: a que sacie a nossa curiosidade, simplesmente; a que nos ajude a compreender o mundo à nossa volta; e a que nos dê explicação para resolvermos algum problema ou para que possamos nos proteger. O que procuramos em todos esses casos é a informação verdadeira ou uma aproximação dela. Como já discorremos no início deste primeiro capítulo, quando não temos acesso às informações de fontes que consideramos legitimadas na transmissão da verdade, acabamos por nos “agarrar” a verdades alternativas, muitas disponíveis em notícias inverídicas.

Não é nosso intuito, aqui, porém, discutir os inúmeros conceitos de verdade originados dos mais variados campos do saber. Diante dessas inúmeras concepções, acreditamos que a noção foucaultiana sobre o que é a verdade será útil para refletir sobre o assunto, em especial quando disser respeito à relação que o jornalismo estabelece com a verdade a fim de dar conta da realidade. Porque, para Michel Foucault, a verdade precisa ser livre, não podendo estar vinculada a nenhuma institucionalização; havendo essa ligação, a verdade será manipulada de alguma forma, podendo-se apenas chegar próximo dela. Para o estudioso francês, essa é a verdade que conhecemos. Em seu livro *Microfísica do poder* (FOUCAULT, 1979, p. 12) escreve que a “verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças às múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder”.

O autor ainda reflete que o que faz algo ser verdadeiro ou falso é o conjunto das práticas discursivas ou não de determinado momento histórico, e que a conexão entre verdade e sujeito não existe antes dos saberes e das práticas dessa relação:

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias de distinguir enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 1979, p. 12).

Numa visão contrária à de Foucault, Goldman (1999, p. 12) afirma: “Não só a verdade de uma proposição não requer consenso total, mas também não exige que ninguém acredite”. Assim como Goldman, os críticos dessa versão relativista sobre a verdade asseguram que nem o poder, nem o consenso, nem os discursos são princípios suficientes para conferir valor de verdade a uma afirmação. Essa ideia de se alcançar a verdade dessa maneira

não leva em consideração que há verdades, comprovadas matematicamente, por exemplo, que não são aceitas pela maior parte de um grupo, porém, mesmo assim, são verdadeiras.

Apesar de situar a verdade dentro de uma produção de discursos e consensos, a intenção de Foucault não é a de reduzir a importância do conceito. Na mesma obra, *Microfísica do poder*, ele próprio questiona essa noção de verdade como consenso ou como efeito de relações discursivas, e relaciona a noção de verdade regulada a um conjunto de procedimentos que a faz funcionar onde quer que seja empregada. É o que ele chama de regime de verdade. Estando esta ligada ao sistema de poder, esse poder a produz e a apoia. Ao mesmo tempo em que é produzida (e apoiada pelo poder), a “verdade” também produz efeitos de poder que acabam por reproduzi-la. Essa é a crítica feita por Foucault à noção ou status que abarcam certos discursos, em determinadas épocas e lugares. Com essa finalidade, ele ressalta a força que a noção ou *status* de verdade têm quando alinhados aos variados tipos de discurso, a exemplo do político e jornalístico.

Nesse sentido, Foucault não discute o significado de verdade como o real ou o exato, mas como sendo racionalidade consensual do que se acredita ser verdade, podendo esta ter ou não relação com o que seria real de fato. O que importa, nessa visão, é saber se essa verdade guarda ao menos certa semelhança com a realidade. Esse é o ponto-chave do raciocínio de Foucault que pode nos auxiliar a questionar qual é o papel assumido pela verdade no Jornalismo. Nesse campo de atuação profissional, costumeiramente, tendemos a imaginar que existam dois tipos de verdade: uma verdade pura numa realidade pura; e a outra, dentro de uma realidade que é apreendida pelo jornalista. Entretanto, a nosso ver, Foucault não reconhece a existência dessas duas verdades, identificadas no Jornalismo. Para ele, não seria possível produzir um enunciado puramente verdadeiro que se aproximasse da realidade, em razão de esta não existir de maneira objetiva, mas subjetiva.

Assim, acreditamos que a intenção de Foucault não é definir o grau de veracidade dos discursos, muito menos comparar essa verdade em épocas distintas, mas analisar e discutir quem são as instituições e os indivíduos, no corpo social, que podem “dizer a verdade” ou que foram legitimados para tal fim. Além disso, investigar quais técnicas podem ser utilizadas para diferenciar o discurso falso do verdadeiro, em um determinado momento da história, e o que faz alguns discursos serem considerados verdadeiros. Segundo Candiotta (2010, apud FRANZONI, RIBEIRO, LISBOA, 2011, p. 48), “A verdade histórica de Foucault ou a história da verdade que ele apresenta, ao analisar os discursos, tem a intenção de mostrar que

a verdade, a falsidade, a vontade de saber não são conceitos neutros, naturais nem isentos de ideologias”.

Em *A ordem do discurso* (1996), mais uma vez Foucault questiona porque certos discursos são qualificados como verdadeiros, em detrimento de outros, sendo estes relegados ao *status* de falsos. Para ele, existe uma “ordem do discurso”, utilizada pela sociedade moderna no intuito de controlar o que é dito e a maneira como é dito, impondo-se, assim, significações.

Antes de discorrer sobre verdade jornalística, haja vista que já abordamos um dos principais conceitos sobre verdade (o de Foucault), queremos explorar um pouco duas concepções históricas sobre a mentira: a de Immanuel Kant e a de Benjamin Constant.

Toda mentira pressupõe um saber verdadeiro. Entendemos aqui como mentira um dizer (seja qual for a forma) que tenha a intenção de enganar, exceto quando se tratar de ironia.

Para Kant, a mentira é uma inverdade intencional que não precisa causar dor para ser repudiada. Segundo o filósofo, ela não é admitida (ou pelo menos não deveria ser) porque mata a dignidade do homem, que teria o dever de ser ético. Além do campo ético, Kant (2008, p. 271) trabalha o conceito dentro da doutrina do direito:

Na doutrina do direito, uma inverdade intencional é chamada de mentira somente se violar o direito de outrem; mas na ética, onde nem uma autorização é derivada da inocuidade, fica claro de *per si* que nenhuma inverdade intencional na manifestação dos pensamentos de alguém pode eximir-se dessa áspera denominação, pois a desonra (sendo um objeto de desprezo moral) que acompanha uma mentira também acompanha um mentiroso, como sua sombra.

Como percebemos, para o autor, no Direito, o ato de mentir só é considerado mentira apenas se prejudicar alguém, mesmo que esse alguém não possa ser determinado. No campo da ética, Kant acreditava que qualquer que fosse a inverdade intencional, mesmo que não expressa verbalmente, sem, contudo, prejudicar a ninguém, nunca poderia deixar de ser considerada uma mentira, ao contrário do pensamento de Rousseau. Segundo este, se não provocasse prejuízo a outrem, a inverdade intencional não pode ser considerada como mentira, mas simples ficção.

Em seu livro *Fundamentação da metafísica dos costumes* (2007), por meio de exemplo, Kant demonstra que, por mais bem intencionada que seja, a mentira jamais poderá ser aceita; Isso porque, se a premissa máxima é de que a mentira, sob qualquer forma, destrói

a dignidade humana, não poderia haver uma subpremissa de que se pode mentir para fazer o bem. Assim se desconstruiria o postulado universal:

Não posso eu, quando me encontro em apuro, fazer uma promessa com a intenção de a não cumprir? Facilmente distingo aqui os dois sentidos que a questão pode ter: – se é prudente, ou se é conforme ao dever, fazer uma falsa promessa. O primeiro caso pode sem dúvida apresentar-se muitas vezes. E verdade que vejo bem que não basta furtar-me ao embaraço presente por meio desta escapatória, mas que tenho de ponderar se desta mentira me não poderão advir posteriormente incómodos maiores do que aqueles de que agora me liberto; e como as consequências, a despeito da minha pretensa *esperteza*, não são assim tão fáceis de prever, devo pensar que a confiança uma vez perdida me pode vir a ser mais prejudicial do que todo o mal que agora quero evitar; posso enfim perguntar se não seria *mais prudente* agir aqui em conformidade com uma máxima universal e adquirir o costume de não prometer nada senão com a intenção de cumprir a promessa. Mas breve se me torna claro que uma tal máxima tem sempre na base o receio das consequências. Ora ser verdadeiro por dever é uma coisa totalmente diferente de sê-lo por medo das consequências prejudiciais; enquanto no primeiro caso o conceito da acção em si mesma contém já para mim uma lei, no segundo tenho antes que olhar à minha volta para descobrir que efeitos poderão para mim // estar ligados à acção. Porque, se me afasto do princípio do dever, isso é de certeza mau; mas se for infiel à minha máxima de esperteza, isso poderá trazer-me por vezes grandes vantagens, embora seja em verdade mais seguro continuar-lhe fiel. Entretanto, para resolver da maneira mais curta e mais segura o problema de saber se uma promessa mentirosa é conforme ao dever, preciso só de perguntar a mim mesmo: – Ficaria eu satisfeito de ver a minha máxima (de me tirar de apuros por meio de uma promessa não verdadeira) tomar o valor de lei universal (tanto para mim como para os outros)? E poderia eu dizer a mim mesmo: – Toda a gente pode fazer uma promessa mentirosa quando se acha numa dificuldade de que não pode sair de outra maneira? Em breve reconheço que posso em verdade querer a mentira, mas que não posso querer uma lei universal de mentir; pois, segundo uma tal lei, não poderia propriamente haver já promessa alguma, porque seria inútil afirmar a minha vontade relativamente às minhas futuras acções a pessoas que não acreditariam na minha afirmação, ou, se precipitadamente o fizessem, me pagariam na mesma moeda (KANT, 2007, p. 33-35).

Desse modo, para Kant, a verdade é incondicional e não abriga limites para o princípio de ser verdadeiro em todas as afirmações, seja qual for a situação. Esse posicionamento foi duramente criticado pelo também filósofo francês Benjamin Constant, no texto *Das reações políticas (Dos princípios)*, contido no livro *Os filósofos e a mentira* (2002), organizado por Fernando Rey Puente.

Constant afirma que, se esse princípio de dizer a verdade incondicionalmente fosse levado ao pé da letra, seria impossível a existência da sociedade. “Dizer a verdade só é, portanto, um dever em relação àqueles que têm direito à verdade” (CONSTANT, apud PUENTE, 2002, p. 70). Com essa declaração Constant demonstra sua visão de que, algumas vezes, a mentira pode ser legítima.

Assim como Constant, Maquiavel não apenas diz que a mentira é possível, como também lhe atribui o *status* de necessária em certas situações: " A lógica maquiavélica, sem nenhum sentido pejorativo do termo, ressalta que sempre haverá razões que legitimem a mentira, mas, para isso, é preciso ser sagaz e ter boa capacidade de dissimulação.

Um senhor prudente, portanto, não pode nem deve cumprir a palavra dada quando tal cumprimento se volta contra ele, e as razões que o levaram a assumir o compromisso não existem mais" (MAQUIAVEL, 2006, p. 129). Em crítica à ideia Kant, Constant não nega a validade do postulado de que dizer a verdade é um dever. A crítica recai sobre a questão de aplicar este princípio em qualquer circunstância. Para o francês, há casos em que o direito de mentir é legitimado, como, por exemplo, no caso de salvar a vida de um amigo ou a própria vida da pessoa que se encontra numa situação difícil.

Kant, por sua vez, no texto²⁹ "Über ein vermeintes Recht aus Menschenliebe zu lügen" (Sobre um pretendo direito de mentir por amor aos homens), publicado na revista *Berlinische Blätter*, em setembro de 1797, responde às críticas de Constant sobre o posicionamento do francês, no que se refere à legitimidade de mentir em alguns casos. Kant defende que a verdade não é um bem ao qual o direito possa ser concedido a alguém e a outro não, e por isso é dever de todos dizer a verdade.

Em um ensaio escrito por Santo Agostinho, teólogo e filósofo africano, intitulado *De Mendacio (Da Mentira)*, em 395 d.C., a definição de mentira é concebida como "uma falsa declaração com desejo de enganar" (MATTHEWS, 2007, p. 196). Segundo Matthews, na compreensão de Agostinho, a mentira depende antes de tudo da intenção do criador dela, e não da falsidade ou verdade das coisas em si. Para o filósofo da antiguidade, nenhuma pessoa é, portanto, mentirosa se não tem a intenção de mentir. Agostinho ainda considerava que ninguém mente se acreditar no que diz ou se o que diz é de boa fé, mesmo se o que se fala é falso: "A pessoa que profere uma falsidade não mente se acredita ou, pelo menos, presume se o que diz seja verdade" (MATTHEWS, 2007, p. 197).

Depois dessa discussão sobre o direito ou não de mentir, passemos à questão do papel que a verdade assume no fazer jornalístico, em que, no nosso entendimento, não deveria haver espaço para que a mentira fosse legitimada.

O Jornalismo está calcado na ideia de se reportar à realidade. Essa validação discursiva e legitimada pela sociedade vem de uma construção oriunda do final do século XIX, numa tentativa de desvincular a imprensa da política e basear seus princípios em valores

²⁹ O texto está disponível no link <https://bit.ly/2svVyxL> . Acesso em 14/12/2018.

que o campo jornalístico sustenta até hoje ou, ao menos, tenta sustentar: independência, verdade, objetividade e servir ao público, protegendo-o de possíveis abusos de autoridades e fornecendo, aos cidadãos, informação necessária, como lembra Traquina (2005). A relação entre jornalismo e público advém de um contrato de leitura, segundo qual o jornalismo deverá entregar “discursos verdadeiros” sobre os fatos, vindo o público a crer que a construção narrativa é verdadeira. “No contrato de informação, 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. 87).

Apesar da discussão sobre ser o Jornalismo o espelho do real já estar superada, essa ilusão de se reportar ao real, tal como ele é, continua no imaginário do público. Porém sabemos que a narrativa jornalística, por mais que queira se aproximar da realidade, em todo o seu processo de construção, está imbricada de subjetividade. Daí nasce a problemática: como o Jornalismo convive com o paradoxo de interpretar os acontecimentos, dar sentido a eles na forma de discurso, e continuar a enunciar, ao público, objetividade e fidelidade à realidade e à verdade?

Essa reflexão se faz importante porque o discurso jornalístico impacta diretamente sobre o conhecimento que temos da realidade e, conseqüentemente, sobre as nossas tomadas de decisões no cotidiano. É a partir dessa confiança consensual nesses enunciados, depositada pela comunidade, que a realidade social é construída, assim como serve de base para a legitimação dessas instituições.

Para sustentar o discurso de verdade, o jornalismo estabelece algumas configurações, segundo Charaudeau (2013, p. 88): dizer o que é verdadeiro, revelar intenções ocultas e fornecer provas nas explicações:

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 *a prova* das explicações/o falso seria fornecer explicações *sem prova*.

Além das normas, dos valores e das condições organizacionais que regram o discurso jornalístico e põem uma forte carga de subjetividade, vale ressaltar que o jornalismo trabalha não com a realidade crua, mas com um recorte dela, na perspectiva que se encaixa melhor dentro do contexto ao qual deseja reportar. Portanto, o problema da verdade no jornalismo

pode ser examinado a partir de quem deve considerar a veracidade das proposições verdadeiras, o jornalista ou o público. No caso do jornalista, podemos pensar que ele trabalha com proposições que supõe serem verdadeiras e necessárias ao público. Já no caso do público, este pressupõe que a proposição seja verídica. De acordo com Sponholz (2003), nas duas situações, há problemas de mediação da realidade pelo Jornalismo. Quando o jornalista trabalha com determinado fato supondo que ele seja verdadeiro, ele demonstra busca pela verdade, tratando-se, portanto, de um problema de objetividade, de adequação à realidade. No entanto, quando o jornalista produz o discurso baseado nas proposições que considerou verídicas, tenciona fazer com que o público as considere verdadeiras. Este, então, passa a ser um caso de credibilidade.

Podemos considerar, ainda, a verdade jornalística como efeito, recuperando o que disse Foucault, ao problematizar que o *status* de verdade dos enunciados não pode estar desvinculado dos jogos de poder e das regras inerentes (como os critérios de noticiabilidade) às práticas discursivas. O que é verdade hoje pode ser falso amanhã. Por isso, segundo a visão do filósofo, a verdade no Jornalismo estaria voltada mais para uma questão de efeito de estratégias de poder do que para um valor que possa ter realmente uma relação com a realidade. Analisando-se os relatos jornalísticos a partir das ideias de Foucault (1996), constatamos que eles obedecem a uma ordem discursiva nos níveis do que é verdadeiro e do que é falso, do que pode ser dito e de quem são as vozes inseridas nesses discursos.

Um exemplo explicativo desse pensamento é a construção ideológica por parte das fontes oficiais, que acabam por contribuir para a criação de uma ordem discursiva. Geralmente, estas são as primeiras consultadas, a fim de “dizer a verdade” sobre um acontecimento qualquer. Além disso, muitas vezes, as informações oferecidas pelo jornalismo trazem apenas as falas dessas fontes, parecendo deixar de lado os interesses do cidadão ou minimizando a complexidade de determinado fato.

Sobre esse efeito de verdade, Charaudeau (2004) faz uma distinção quanto ao valor de verdade. Para o autor, o efeito de verdade (fazer acreditar ser verdade) se sustenta numa crença, a de fazer o interlocutor crer na narrativa: “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” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 49). Por outro lado, o valor de verdade (ser verdadeiro) está alicerçado na comprovação e “se realiza através de uma construção explicativa elaborada com

a ajuda de uma instrumentação científica que se quer exterior ao homem (mesmo que seja ele quem a tenha construído)” (CHARAUDEAU, 2015a, p. 49).

Sem dúvida, o jornalismo contribui para o conhecimento social da realidade. Afinal, seu lugar institucional está legitimado pela sociedade como conhecedor da informação verdadeira. Porém sabemos que existem – como nos fala Foucault – ordens de discursos que podem acabar “forçando” o Jornalismo e o jornalista, algumas vezes, a falsear informações, seja por interesses políticos e econômicos, seja por interesses editoriais, entre outras circunstâncias.

1.4 Pós-verdade: a indiferença aos fatos e a relativização da verdade

Assim como falar sobre verdade e mentira suscita diversos pontos de vista, a pós-verdade tem dividido opiniões em vários aspectos pelos paradoxos que apresenta, a começar pela significação e pelo emprego do termo em si, muitas vezes utilizado como sinônimo de *fake news*, ou ainda como fenômeno gerador das notícias falsas.

Sobre esses dois processos (os da pós-verdade e das *fake news*) vale, aqui, mencionar uma parábola, de autor desconhecido, que fala sobre a luta discursiva entre verdade e mentira, embutida nesses fenômenos. A história foi citada em artigo³⁰ reflexivo de Antônio Scussel:

Conta uma parábola que um dia a Mentira e a Verdade se encontraram:

A Mentira disse à Verdade:

– Bom dia, dona Verdade.

E a Verdade foi comprovar se realmente era um bom dia. Ela olhou para cima, vendo que não havia nuvens de chuva, que vários pássaros cantavam e que era realmente um bom dia, respondeu à Mentira:

– Bom dia, senhora Mentira.

– Está muito quente hoje, continuou a Mentira.

E a Verdade, vendo que a Mentira era sincera, relaxou-se.

A Mentira, então, convidou a Verdade a se banhar no rio. Ela tirou a roupa, pulou na água e disse:

– Realmente, a água está deliciosa.

E, uma vez que a Verdade, sem duvidar da Mentira, tirou suas roupas e caiu no rio, a Mentira saiu da água e vestiu-se com a roupa da Verdade. Esta por sua vez, recusou-se a vestir as roupas da Mentira e, não tendo de que se envergonhar, saiu desnuda, andando pela rua.

Aos olhos das outras pessoas, no entanto, foi mais fácil aceitar a Mentira vestida de Verdade, do que a Verdade nua e crua (Autor desconhecido)

O texto, atribuído ao judaísmo, ajuda-nos a começar desvelar o atual contexto em que cenários, personagens e discursos são apresentados. Apesar de falseados, eles têm sido aceitos

³⁰ SCUSSEL, Antônio. “A verdade e a mentira”. 2017 (Parábola). Jornal Digital: *O Informativo*. Disponível em encurtador.com.br/uIT37. Acesso em 20/06/2019.

pela sociedade, mesmo estando esta ciente de que eles não correspondem ao que de fato representam.

Matthew D’Ancona, jornalista do *The Guardian*, afirma, em sua obra *Pós-Verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news* (2017), que a pós-verdade tem raízes filosóficas fincadas na pós-modernidade:

A era da pós-verdade possui sua própria geologia intelectual – uma base na filosofia pós-moderna do final do século XX, frequentemente obscura e impenetrável, que foi popularizada e destilada a ponto de se tornar reconhecível – embora sem a citação de fontes de muitos aspectos da cultura contemporânea. Por mais hermético que isso possa parecer, vale a pena persistir nessa linha de inquirição. É impossível lutar contra a pós-verdade sem uma compreensão de suas raízes mais profundas (D’ANCONA, 2017, p. 84).

Em artigo³¹ intitulado “Want To Better Understand 'Post-Truth' Politics? Then Study Postmodernism” (Quer entender melhor a pós-verdade? Então, estude a pós-modernidade), Andrew Jones, especialista em educação e articulista do jornal supramencionado *The Guardian*, também acredita que a pós-verdade estaria ecoando as ideias pós-modernistas. Ele ainda ressalta que a pós-verdade está refletida nas teorias dos filósofos pós-modernistas Jean Baudrillard e Jean-François Lyotard. Segundo esse jornalista, em *Simulacra and Simulation* (1981), o francês Baudrillard defende que os avanços tecnológicos ocorridos na comunicação nos deixaram com uma compreensão confusa do que é real. Enquanto isso, em *O inumano* (1997), Lyotard afirma que as ideologias iluministas tornaram-se insignificantes, e que isso acabou por gerar, junto à sociedade, a desconfiança a respeito do que seja a verdade.

Existem diversas interpretações por dentro da linha pós-modernista. De maneira geral, porém, elas possuem a característica comum de negação da existência de uma realidade objetiva, independentemente da percepção humana, “argumentando que o conhecimento é filtrado pelos prismas de classe, raça, gênero e outras variáveis” (KAKUTANI, 2018, p. 499 – eBook). Segundo a crítica literária norte-americana, o pós-modernismo legitimou o axioma da subjetividade:

Ao rejeitar a possibilidade de uma realidade objetiva e substituir as noções de perspectiva e posicionamento pela ideia de verdade, o Pós-modernismo consagrou o princípio da subjetividade. A linguagem é vista como não confiável e instável (parte da lacuna intransponível entre o que é dito e o que se entende); e mesmo a noção de pessoas que agem como indivíduos totalmente racionais e autônomos, é descartada, pois cada um de nós é moldado, conscientemente ou não, por um tempo e uma cultura específicos (KAKUTANI, 2018, p. 499 – eBook).

³¹ O artigo está disponível no link <https://bit.ly/2CpVeVQ>. Acesso em 24/03/18.

A autora ainda salienta que os argumentos utilizados pelos pós-modernistas, de que todas as verdades dependem da perspectiva de uma pessoa, encorajou a instalação de um tipo de discurso mais igualitário, possibilitando que as vozes dos que antes estavam excluídos fossem ouvidas. Porém, para Kakutani, esse fato também foi aproveitado e explorado por quem ansiava um espaço para defender teorias ofensivas ou desacreditadas.

Todavia outros pesquisadores discordam deste ponto de vista apresentado. É o caso do filósofo Dunker, um dos autores do livro *Ética e pós-verdade* (2017). Ele defende que a pós-verdade não é fruto da filosofia pós-moderna, mas que se configura como uma “reação negativa” ao pós-modernismo:

A pós-verdade é o falso contrário necessário do pós-modernismo. Como se o politicamente correto, o relativismo cultural e a mistura estética tivessem gerado uma espécie de reação nos termos de uma demanda de real, de um retorno aos valores orgânicos e suas pequenas comunidades de consenso (DUNKER, 2017, p. 12).

Os críticos dessa visão de Dunker consideram inadequado o termo ‘pós-verdade’, entre outras razões, porque ‘pós’ sempre indica depois de alguma coisa. Entretanto, nesse sentido, a pós-verdade – e outros fenômenos que a acompanham, como as *fake news* – não são eventos apenas contemporâneos.

No livro *Pós-verdade e Fake News: os desafios do jornalismo na era do engano* (2018), de Edommm Hezrom e Isabela Moreira, o professor de Comunicação da Pontifícia Católica de Goiás (PUC/GO) e da Universidade Federal de Goiás (UFG), Luís Signates, afirma que a pós-verdade

não se trata, pois, de algo que passou a existir depois, ou, menos ainda, em substituição, à noção de verdade. E, segundo, porque as ‘fake news’ constituem o velho problema da credibilidade do que se diz. A única novidade hoje é a ampliação da circulação e dos efeitos, proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação. Isso, contudo, não tem o condão de retirar o problema da esfera do debate moderno – ao contrário, o renova, pois levanta, novamente e talvez com mais agudeza, a questão da verdade e da confiabilidade daquilo que circula simbolicamente nas sociedades. A questão da pós-verdade, portanto, a meu ver, não é um problema especificamente filosófico, e sim um problema comunicacional (EDOMMM; MOREIRA, 2018, p. 114-115 – e-Book).

“Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief” (em tradução livre – “Relaciona ou denota circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”) – essa é a definição de pós-

verdade encontrada no dicionário³² da *Oxford*, um dos mais conceituados do mundo, fruto da Oxford University Press. Apesar de a expressão ter ficado conhecida no mundo, concretamente em 2016, nas eleições norte-americanas com a vitória de Donald Trump, o termo não apresenta nenhuma novidade. Em 1992, Steve Tesich utilizou-o em artigo, na revista *The Nation*³³, em que falou sobre a maneira como os norte-americanos reagiram à grande quantidade de informações verdadeiras que vieram à tona com o escândalo *Watergate*³⁴, que levou Richard Nixon, então presidente dos Estados Unidos, ao *impeachment*.



Figura 20: Capa do jornal *The New York Times*, anunciando a renúncia de Nixon. (imagem: acervo do Internet Archive)

Segundo Tesich, a partir desse episódio em especial, e de outros que se seguiram, como o escândalo Irã-Contras³⁵, em 1986, os estadunidenses passaram a associar a verdade dos fatos às notícias ruins. Igualmente, começaram a rejeitá-la, porque encarar a verdade passou a ser desconfortável, em vez de ser vista como um alívio e uma solidificação maior da democracia.

O dicionário *Oxford* ainda aborda que a composição da expressão ‘pós-verdade’ não se refere ao tempo após uma situação ou evento especificado – como no pós-guerra ou pós-correspondência –, mas aponta para um tempo em que a verdade se tornou sem importância ou irrelevante.

³² Acesso à definição de pós-verdade no dicionário *Oxford* no link <https://bit.ly/2eZ7eQt>. Acesso em 03/07/2017.

³³ KREITNER, Richard. "Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment". *The Nation*, 30 nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Lzpgm4>>. Acesso em: 22 de abril de 2018.

³⁴ Operação de espionagem a mando de Richard Nixon, então presidente dos Estados Unidos, em 1972, ao Partido Democrata durante a campanha eleitoral, ao qual tentava a reeleição. Mesmo com as suspeitas, Nixon foi reeleito com ampla margem de votos. Entretanto precisou renunciar dois anos depois, após a comprovação e a revelação do caso. Este ficou conhecido como *Watergate*, haja vista que os escritórios dos democratas estavam localizados no conjunto de edifícios que tinha a mesma denominação. Disponível em <http://educacao.globo.com/artigo/watergate-e-o-impeachment-de-nixon.html>. Acesso em 15/11/2018.

³⁵ O escândalo Irã-Contras foi um acontecimento político dos Estados Unidos que veio à tona em novembro de 1986, após uma investigação do Senado dos Estados Unidos sobre o envolvimento de altos funcionários do governo de Ronald Reagan em uma rede de tráfico ilegal de armas vendidas ao Irã, que estava em guerra com o Iraque, em 1985.

Entendemos que a definição dada pelo *Oxford* está correta, mas não dá conta dos princípios morais e éticos que o conceito na prática desrespeita. Compreendemos ainda que a indiferença e a negação da verdade dos fatos não começaram com a eleição dos Estados Unidos de 2016. Vários fatores, conjuntamente numa mesma época, ampliaram a discussão sobre pós-verdade e, de certa forma, intensificaram a vivência desse fenômeno nas mais diversas sociedades. Dentre esses elementos, podemos citar o colapso da confiança em instituições, a exemplo da imprensa e do governo; a enxurrada de informações e a falta de letramento digital; a ascensão da indústria da desinformação com a crescente influência das mídias sociais, em especial das redes sociodigitais, com a produção e a disseminação de notícias falsas.

O sociólogo argentino, Carlos De Angelis (2017, p. 39), ressalta que, em épocas de pós-verdade, enfrentamos o problema da rejeição da objetividade e das verdades universais, como as científicas, especialmente quando baseadas em dados:

Os indivíduos se sentem capazes de construir, de forma independente, suas próprias verdades e crenças – seus próprios deuses, na medida – e de valores que, em outros momentos, pareciam indiscutíveis. As fórmulas anteriores para questionar o corpo social com argumentos e lógicas discursivas caem no vazio – já não significam nada – e passam a ser substituídas por frases curtas e efetivas e imagens sugestivas, como novas fórmulas que estimulam as cordas emocionais e que apontam para o medo e para a ironia.

Depois da popularização do termo ‘pós-verdade’, outras expressões se firmaram, como *fake news*, verdade alternativa, fato alternativo e pós-fato. Leão Serva, jornalista e professor do curso de graduação em Jornalismo da ESPM, em artigo na *Revista de Jornalismo ESPM* (edição de janeiro/junho de 2017, p. 78), faz uma diferenciação entre pós-verdade e pós-fato: “‘pós-verdade’ refere-se à divulgação de fatos que desprezam a verdade; ‘pós-fato’ refere-se ao desprezo pelos fatos, verdadeiros ou falsos, em benefício da divulgação de opiniões e convicções de indivíduos ou grupos”.

Observamos, aqui, que a indiferença em relação à verdade, em qualquer forma, recebeu diversos nomes e até diferenciações. Existem, no entanto, outras distinções feitas não por pesquisadores, mas pela própria sociedade, quando a verdade entra em conflito com nossos interesses e valores. Nesse momento, acabamos por “desenvolver abordagens alternativas de moralidade”, segundo Ralph Keyes (2018, p. 20), em *A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea*. O autor argumenta que nenhuma pessoa quer ser considerada mentirosa. Por isso, lançamos mão de justificativas para nossas mentiras, reforçando, assim, nossos gostos:

A valência emocional das palavras associadas à enganação declinou. Já não contamos mentiras. Em vez disso, nós “nos expressamos mal”, Nós “exageramos”. Nós “exercemos um mau julgamento”. “Erros foram cometidos”, dizemos. O termo “enganar” dá lugar à expressão “dar uma volta”, mais lúdica. Na pior das hipóteses, dizer “eu não fui sincero” soa melhor do que “eu menti”. Tampouco queremos acusar os outros de mentirem; dizemos que estão “em negação” (KEYES, 2018, p. 21).

Ainda segundo Keyes, “Na era da pós-verdade, não se têm apenas verdades e mentiras, mas uma terceira categoria de afirmações ambíguas que não são exatamente a verdade, mas ficam aquém de uma mentira” (2018, p. 22). O autor destaca que a noção de verdade, antes ancorada na confirmação, não é mais o bastante para que as pessoas se convençam sobre algo. Um exemplo disso, e que repercutiu em todo o mundo, em 27 de abril de 2011, foi a falsa informação, divulgada por Donald Trump, de que Barack Obama não havia nascido nos Estados Unidos. A *fake news* tomou uma proporção tão grande que Obama postou³⁶ a própria certidão de nascimento no *site* da Casa Branca. Mesmo com a divulgação do documento, uma pesquisa³⁷, divulgada pelo *site NBC News*, mostrou que 40% dos republicanos, em 2016, realmente duvidavam se Barack Obama era norte-americano de nascença.

A história atribui a Joseph Goebbels, maior articulador da propaganda nazista, a afirmação de que “uma mentira dita uma vez continua uma mentira, mas uma mentira dita mil vezes torna-se verdade”, embora não haja comprovação, segundo vários pesquisadores, entre eles Harari, em *21 lições para o século 21* (2018), e Peter Longerich, autor de *Joseph Goebbels: Uma biografia* (2014). Em *Mein Kampf*³⁸ (Minha Luta – 1925 e 1926), Adolf Hitler escreveu: “a mais brilhante técnica de propaganda não vai ter sucesso a menos que se leve sempre em conta um princípio fundamental — ela tem de se limitar a alguns pontos e repeti-los sem parar”. A partir desses enunciados, podemos perceber o porquê de mesmo Barack Obama tendo divulgado sua certidão de nascimento – após ataques de Trump, durante entrevista à CNN –, ainda assim, centenas de pessoas acreditaram na falsa informação, uma das mais repercutidas na época nas redes sociais digitais.

³⁶ A postagem no *site* da Casa Branca não se encontra mais disponível, porém pode ser vista em reportagem no *site GI* (<https://glo.bo/2FC4oIW>). Acesso em 12/02/2018.

³⁷ A pesquisa está disponível em <https://nbcnews.to/2l76deM>. Acesso em 12/02/2018.

³⁸ *Mein Kampf* é o título do livro, de dois volumes, de autoria de Adolf Hitler, em que expressou suas ideias, em especial as antissemitas. O primeiro volume foi escrito na prisão e publicado em 1925. Já o segundo foi escrito fora da prisão e editado em 1926. A obra tornou-se um guia ideológico e de ação para os nazistas, sendo considerada a “Bíblia Nazista”. O livro pode ser consultado no link encurtador.com.br/gpCJT. Acesso em 15/10/2018.

O professor de ética da Universidade de Harvard, Lee McIntyre, no livro *Post-Truth* (2018, p. 172), disse que “Post-truth is not about reality; it is about the way that humans *react* to reality” (“A pós-verdade não é sobre realidade; é sobre a maneira em que as pessoas reagem à realidade” – tradução nossa). No exemplo de a comprovação, por meio de um documento (fonte oficial), de que Obama nasceu nos Estados Unidos, ser o fato real, muitos cidadãos norte-americanos decidiram que iriam crer na realidade/verdade que lhes fossem mais convenientes, nesse caso, os eleitores que estariam insatisfeitos com o governo Obama. Lembramos o que se lê em D’Ancona (2017, p. 9): “Pós-verdade não é a mesma coisa que mentira. Os políticos, afinal, mentem desde o início dos tempos. O que a pós-verdade traz de novo não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso”.

Mas será que podemos falar mesmo numa ‘era’ da pós-verdade?

O dicionário *Aurélio* apresenta a seguinte definição para o termo ‘era’: “Época fixa a partir da qual se começam a contar os anos; [Figurado] Época notável em que se estabelece uma nova ordem de coisas: a era romântica; a era espacial; Período histórico que se sobressai por suas características próprias, por situações e acontecimentos importantes. Qualquer intervalo ou período de tempo; século, ano, época”.

Para Fernando Berckemeyer, diretor de jornalismo do jornal *El Comercio* (Peru), em artigo na revista *Uno* (2017, edição 27), observa que falar em pós-verdade está na moda, mas que ela não passa de uma “reelaboração de algo que já existia. É um frasco novo que, por acaso, quer parecer contemporâneo – “pós-moderno”– para um vinho tão antigo quanto a opinião pública”. Ele ainda argumenta que é antigo o uso das emoções para “reforçar preconceitos”, e que manipular as emoções sempre foi eficiente quando se quer convencer alguém sobre alguma coisa.

Harari (2018) também concorda que o homem sempre viveu épocas de pós-verdade e que não podemos, simplesmente, culpar a tecnologia ou os governantes pela postura adotada pela sociedade perante a verdade:

[...] se você culpa o Facebook, Trump ou Putin por introduzir a nova e assustadora era da pós-verdade, lembre-se de que séculos atrás milhões de cristãos se fecharam dentro de uma bolha mitológica que se autorreforçava, nunca ousando questionar a veracidade factual da Bíblia, enquanto milhões de muçulmanos depositaram sua fé inquestionável no Corão. Por milênios, muito do que era considerado “notícia” e “fato” nas redes sociais humanas eram narrativas sobre milagres, anjos, demônios e bruxas, com ousados repórteres dando cobertura ao vivo diretamente das mais profundas fossas do submundo. Temos zero evidência científica de que Eva foi tentada pela serpente, que as almas dos infiéis ardem no inferno depois que morrem ou que o criador do universo não gosta quando um brãmane se casa com um

intocável — mas bilhões de pessoas têm acreditado nessas narrativas durante milhares de anos. Algumas *fake news* duram para sempre (HARARI, 2018, p. 209).

Sobre a responsabilização das redes sociais digitais, vistas como causadoras da pós-verdade e das *fake news*, Perosa (2017), em reportagem³⁹ para a *Revista Época On-line*, reafirma ponto de vista manifesto por Harari:

[...] o poder da crença – em uma ideia, religião, afinidade política e afins – tende a suplantiar a argumentação racional baseada em fatos. Por esse motivo, quando alguém é confrontado por informações que contrariem sua visão de mundo, as chances de que aceitará o novo dado como um fato, mudará sua opinião ou questionará o próprio sistema de crenças são um tanto baixas. É o que os psicólogos cognitivos chamam de “viés de confirmação”: a tendência que nós temos de aceitar as informações que dão suporte a nossas crenças e de rejeitar aquelas que as contradizem.

Havemos de fazer uma distinção aqui. As *fake news* não são frutos da pós-verdade. Como já demonstramos no começo deste capítulo, elas eram fabricadas, mesmo nos tempos em que a razão prevalecia em detrimento da emoção. O que acontece agora é a ampliação desses dois fenômenos, que ocorrem ao mesmo tempo e se reforçam. A pós-verdade encontra mais facilidade, em todos os aspectos, em especial na disseminação através das notícias falsas. É assim que a pós-verdade consegue forma, através das *fake news*, para moldar a opinião pública. Dessa maneira, os fatos ficam em segundo plano, enquanto o que se leva em consideração é saber se o modo como é contado esse fato está em conformidade com nossas ideologias e crenças pessoais. Mesmo as graves consequências que todo esse processo causa também estão se tornando banais. As instituições, as autoridades e o cidadão comum têm sido afetados, muitas vezes, de maneira devastadora. O declínio da reserva de verdade da sociedade, juntamente com o compartilhamento do relativismo disfarçado de verdade legítima, por meio de mensagens nas redes sociais *on-line*, parecem inofensivos. Todavia têm se transformado em cascatas informacionais, mobilizando milhares de pessoas e causando danos irreparáveis.

³⁹ A reportagem está disponível em <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>. Acesso: 13/10/2017.

2 GÊNEROS DISCURSIVOS: MODOS VITORIOSOS DE ORGANIZAR A NARRATIVA

2.1 O estado da arte na genologia de Platão e Aristóteles

A primeira noção sobre o conceito de gênero é atribuída a Platão. Em seu livro III de *A República*, o filósofo e matemático do período clássico da Grécia antiga estabeleceu três modalidades de gênero em relação à poesia: ela seria mimética ou dramática (manifestada por meio da imitação – o poeta omite sua voz, sendo esta substituída pelo diálogo, como na tragédia e na comédia); não-mimética ou lírica (trata-se da simples narrativa, em que o próprio poeta fala); e mista ou épica (comporta segmentos das duas primeiras, como se dá com a epopeia). Com essas três macroestruturas, ele lançou os fundamentos de uma divisão tripartida dos gêneros literários.

Apesar do marco na genologia ser atribuído a Platão, foi seu aluno, Aristóteles, quem desenvolveu a primeira reflexão aprofundada sobre a existência de gêneros:

Embora Aristóteles tenha desenvolvido, no livro I da *Arte Retórica* (335-323 a.C.), uma análise dos gêneros retóricos, foi a reflexão sobre os gêneros literários, na *Poética*, que se transformou na principal referência para todas as teorias genéricas da literatura e, conseqüentemente, para qualquer classificação ou sistematização de gêneros, seja na linguística ou na mais recente análise do discurso (SEIXAS, 2009, p. 17).

Segundo a autora, citando Canvat (1999), Aristóteles teria criado duas distinções basilares para a classificação dos gêneros: uma, entre o que é real e o que é ficcional; e a outra, entre os objetos representados, as modalidades de representação e os meios utilizados para representar. Nessa visão, o objeto seria representado pelo tipo de pessoa que “manuseia” a obra (nobre ou não); as modalidades estariam divididas em dois tipos principais: modo dramático e modo narrativo; e os meios consistiriam, entre outros, em voz, ritmo, verso e linguagem. Cruzando essas características, os gêneros foram representados por Aristóteles da seguinte maneira:

| OBJETO/ MODALIDADE → | DRAMÁTICO | NARRATIVO |
|-----------------------------|------------------|------------------|
| ↓ | | |
| SUPERIOR (NOBRE) | TRAGÉDIA | EPOPEIA |
| INFERIOR (NÃO NOBRE) | COMÉDIA | PARÓDIA |

QUADRO 1 – GÊNEROS PARA ARISTÓTELES.

Porém são os fundamentos que tratam a noção de gênero, surgidos no século passado (XX), que permanecem válidos para estudos na área como: funções da linguagem, de Roman Jakobson (1929); propriedades discursivas, de Tzvetan Todorov (1978), enunciado, dialogismo e gênero do discurso, de Mikhail Bakhtin (e o seu Círculo, 1963), além da narratologia, de Gérard Genette (1972). Dentre esses fundamentos sobre gênero, está o consenso sobre a importância do aspecto social/contextual em construção durante a troca comunicativa:

É somente nessa situação social de interação que se podem apreender a constituição e o funcionamento dos gêneros. O que constitui um gênero é a sua ligação com uma situação social de interação, e não as suas propriedades formais [como pensava a linguística aplicada] (RODRIGUES, 2005, p. 164).

Dentro dessa concepção, os elementos da troca comunicativa e o estatuto dos participantes aparecem em primeiro plano, na conformação dos gêneros, em detrimento, por exemplo, de uma estrutura textual, como afirma Todorov (1981, p. 24):

Com efeito, os gêneros não são outra coisa senão uma escolha entre os possíveis do discurso, tornado convencional pela sociedade. Por exemplo, o soneto é um tipo de discurso que se caracteriza por constrangimentos suplementares no metro e nas rimas. Mas não há nenhuma razão para limitar esta noção de gênero à literatura: fora dela a situação não é diferente. [...] Vê-se que o gênero do discurso deve tanto à matéria linguística, como à ideologia historicamente circunscrita na sociedade.

O reconhecimento de Todorov, quanto à importância da “ideologia historicamente circunscrita na sociedade”, representa a ideia inicial do que vem a ser consolidado por Bakhtin sobre o estudo dos gêneros, quando este autor deixa de lado a estrutura interna dos textos, para compreender o discurso por suas dimensões extralinguísticas.

2.2 Dimensões conceituais em Bakhtin: linguagem, interação e discurso para chegar ao gênero

As ideias do filósofo russo, Mikhail Bakhtin, é o nosso ponto de partida para discutir a noção de gênero. A escolha desse pensador se deve, em especial, pelos notáveis estudos, na área da Linguística, sobre concepções de linguagem, língua, sujeito, enunciado, enunciação, endereçamento, gêneros discursivos e dialogismo, entre outras. Bakhtin (1997, p. 302), e seu

Círculo⁴⁰, enxergaram, de maneira inovadora, a linguagem como um constante processo de interação mediado pelo diálogo – e não apenas como um sistema autônomo.

A língua materna, seu vocabulário e sua estrutura gramatical, não conhecemos por meio de dicionários ou manuais de gramática, mas graças aos enunciados concretos que ouvimos e reproduzimos na comunicação efetiva com as pessoas que nos rodeiam.

Assim, conforme essa concepção, a língua só existe em função do uso que os sujeitos fazem dela nas situações comunicacionais. São esses interlocutores os agentes responsáveis não apenas pelo conteúdo que compõe os discursos, como também pela forma e pela estrutura de que estes se revestem. Isso ocorre porque tais interlocutores se valem de suas culturas e conhecimentos anteriores para formular modelos de fala e escrita que são representados por meio de gêneros:

Cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação socioideológica. A cada grupo de formas pertencentes ao mesmo gênero, isto é, a cada forma de discurso social, corresponde um grupo de temas. Entre as formas de comunicação (por exemplo, relações entre colaboradores num contexto puramente técnico), a forma de enunciação (“respostas curtas” na “linguagem de negócios”) e enfim o tema, existe uma unidade orgânica que nada poderia destruir. Eis porque a classificação das formas de enunciação deve apoiar-se sobre uma classificação das formas da comunicação verbal. Estas últimas são inteiramente determinadas pelas relações de produção e pela estrutura sociopolítica (BAKHTIN, 2006, p. 42).

É importante destacar que, nos estudos de Bakhtin, não há sujeito passivo (leitor/ouvinte), aquele que apenas interpreta os enunciados produzidos pelo (escritor/apresentador). Os interlocutores possuem uma compreensão responsiva ativa, responsável por ações de concordância, discordância e complementação, entre outras, a partir das quais se constroem os sentidos. Dessa interação, origina a enunciação, também determinada pelo contexto:

A enunciação enquanto tal é um puro produto da interação social, quer se trate de um ato de fala determinado pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma determinada comunidade linguística (BAKHTIN, 2006, p. 124).

⁴⁰ O Círculo Bakhtin era uma escola do pensamento russo do século XX, centrada no trabalho de Mikhail Mikhailovich Bakhtin (1895 – 1975). O Círculo abordou filosoficamente as questões sociais e culturais colocadas pela Revolução Russa e sua degeneração na ditadura de Stalin. Entre as principais visões do grupo está a que considera a produção linguística essencialmente dialógica, formada no processo de interação social, levando à interação de diferentes valores sociais sendo registrados em termos de reacentração do discurso de outros.

Ou seja, a enunciação é o ato de fala, possível apenas mediante interação entre sujeitos. Além disso, o que se fala só terá sentido para os interlocutores, se estiver inserido em um contexto significativo. Esses contextos e essas relações sociais determinam a forma da enunciação.

A partir desse entendimento sobre enunciação, aportamos no que Bakhtin (1997, p. 293) define como enunciado: “a unidade real da comunicação verbal”. Nesse sentido, todo o processo de interação e, conseqüentemente, de comunicação verbal, só se dará por meio de enunciados, ou seja, só existe comunicação verbal se houver enunciados. Desse modo, para Bakhtin, o que caracteriza um enunciado é a alternância dos sujeitos do discurso. Na medida em que há esse revezamento no discurso, por parte dos sujeitos, pode-se delimitar um enunciado. Isso acontece porque o primeiro falante comunicou o que desejava, num primeiro momento e em certas condições contextuais e culturais, e, da mesma maneira, o ouvinte (ou o segundo falante) ocupou a posição responsiva em relação ao primeiro.

Ele ainda leva em consideração, como características dos enunciados, a relação do enunciado com o próprio falante e com os outros participantes da comunicação discursiva, como também a conclusão do enunciado.

O autor vai mais além, quando diz que o discurso “se molda sempre à forma do enunciado que pertence a um sujeito falante e não pode existir fora dessa forma” (BAKHTIN, 1997, p. 293). Assim, os enunciados configuram os discursos.

Outro ponto relevante para compreender, ainda mais, a questão do enunciado, na perspectiva bakhtiniana, é o dialogismo, a partir do qual os enunciados relacionam-se entre si.

O enunciado está voltado não só para o seu objeto, mas também para o discurso do outro acerca desse objeto. A mais leve alusão ao enunciado do outro confere à fala um aspecto dialógico que nenhum tema constituído puramente pelo objeto pode conferir-lhe. A relação com a palavra do outro difere radicalmente por princípio da relação com o objeto, mas sempre acompanha esta última. Repetimos, o enunciado é um elo na cadeia da comunicação verbal e não pode ser separado dos elos anteriores que o determinam, por fora e por dentro, e provocam nele reações-respostas imediatas e uma ressonância dialógica (BAKHTIN, 1997, p. 320).

Bakhtin, em suas teorias, ainda destaca o fato de o “destinatário primeiro da mensagem” fazer parte de todo e qualquer enunciado, batizando essa característica de endereçamento. Segundo ele, o enunciado não existiria se não houvesse o endereçamento ou o direcionamento da mensagem primeira do ato comunicativo: “As várias formas típicas de tal direcionamento e as diferentes concepções típicas de destinatários são peculiaridades constitutivas e determinantes dos diferentes gêneros do discurso” (BAKHTIN, 1997, p. 305).

Compreender, ainda que minimamente, esses conceitos tratados por Bakhtin é de fundamental importância para adentrar na concepção que o autor desenvolveu sobre gêneros do discurso, tema que se tornou central em sua teoria.

2.3 Gêneros discursivos na perspectiva bakhtiniana

Em qualquer sociedade, há vários motivos que levam os sujeitos à interação, como persuadir, ensinar e informar. Para alcançar esses objetivos, as pessoas usam de diversas possibilidades linguísticas, em formatos específicos, mediante certas estruturas convencionadas, social e historicamente, para que assim o processo comunicacional de realize de modo satisfatório. É nesse momento em que podemos falar de gêneros discursivos.

Desse modo, podemos considerar que o propósito comunicativo para a constituição dos gêneros discursivos é de extrema importância, porém existem outros aspectos que vão determinar a escolha que a pessoa faz por um ou outro tipo de gênero.

A definição de gêneros discursivos, apresentada por Bakhtin (1997, p. 280), como “tipos relativamente estáveis de enunciados”, ocorre a partir da verificação de que todas as atividades humanas, nas diferentes esferas sociais, estão relacionadas com a utilização da língua. Ainda de acordo com o autor, esse uso da língua é feito em forma de enunciados (orais ou escritos), que “refletem as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas” (p. 280). Isso corre tanto por seu conteúdo (tema), por seu estilo verbal (seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais), e por sua construção composicional (organização textual). Esses três elementos dão forma a tipos característicos de enunciados dentro de um dado espaço de comunicação, sendo esses tipos estáveis de enunciados que caracterizam os gêneros do discurso.

Um ponto importante dos estudos de Bakhtin, sobre gêneros discursivos, é o que ele chama de formas estáveis do gênero do enunciado. A repetição de determinados conteúdos e expressões comunicativas resulta em certas formas de falar/escrever. Validadas ao longo do tempo, estas dependem, antes de tudo, das práticas e convenções socioculturais impostas pelas sociedades.

O querer-dizer do locutor se realiza acima de tudo na *escolha de um gênero do discurso*. Essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído dos parceiros, etc. [...] Para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma *forma padrão* e relativamente estável *de estruturação de um todo*.

Possuímos um rico repertório dos gêneros do discurso orais (e escritos). Na *prática*, usamo-los com segurança e destreza, mas podemos ignorar totalmente a sua existência *teórica* (BAKHTIN, 1997, p. 302).

Por outro lado, Bakhtin destaca que, apesar das formas estabilizadas dos gêneros discursivos (as que aparecem mais frequentemente), existem gêneros maleáveis que, para atingir suas finalidades, são passíveis mais facilmente de passar por modificações e adaptações, a depender de determinadas características, como, entre outros, conteúdo, estilo e suporte. Isso acontece, muitas vezes, quando surgem mudanças de propósitos comunicativos, no contexto social e na integração de novas tecnologias, fatores esses que, no nosso entendimento, são capazes, também, de gerar novos gêneros discursivos.

O filósofo russo atenta, também, para a riqueza e a diversidade dos gêneros, devido à variedade de esferas de circulação social nas interações verbais e na diversidade da atividade humana: “cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa” (BAKHTIN, 1997, p. 280). Por isso, cada esfera elabora seus gêneros, de acordo com finalidades comunicativas, aspectos socioculturais próprios e singularidades das situações interacionais em que os enunciados estão sendo produzidos.

Sobre classificar gêneros discursivos, Bakhtin prefere estabelecer uma diferenciação em dois grandes grupos, que consiga abarcar a variedade dos tipos: gêneros primários, ou simples; e secundários, ou complexos. No caso do primeiro grupo, se constitui em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea; já, o segundo, surge “em circunstâncias de uma comunicação cultural mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita: artística, científica, sociopolítica” (BAKHTIN, 1997, p. 282).

Esses fundamentos apresentados por Bakhtin nos levam a compreender que o processo de comunicação depende da escolha do gênero de discurso pelo primeiro interlocutor, e da situação (o momento) que dá forma à enunciação.

Nesse sentido, deve-se ressaltar ainda o tratamento que Bakhtin atribui à concepção de palavra no universo do gênero discursivo. Ele ressalta que, numa situação de interação, as palavras são organizadas dentro de determinado gênero, o escolhido para elaborar o enunciado para aquele ato de comunicação.

Quando escolhemos uma palavra, durante o processo de elaboração de um enunciado, nem sempre a tiramos, pelo contrário, do sistema da língua, da neutralidade *lexicográfica*. Costumamos tirá-la de *outros enunciados*, e, acima de tudo, de enunciados que são aparentados ao nosso pelo gênero, isto é, pelo tema,

composição e estilo: selecionamos as palavras segundo as especificidades de um gênero (BAKHTIN, 1997, p. 312-313).

Assim, o sentido da palavra, segundo o autor, só se completa quando há uma compreensão por parte dos interlocutores, pois, se não existisse esse entendimento, também não haveria interação. Portanto, a palavra não teria funcionalidade.

Vimos que Bakhtin não foi o precursor no estudo do gênero, mas é impossível negar a importância de seus estudos, nessa linha, para a evolução da abordagem dada ao termo e seu uso.

2.4 Do gênero discursivo de Bakhtin ao textual de Marcuschi

Apesar de Bakhtin voltar o foco dos estudos dos gêneros discursivos para uma linha mais preocupada com elementos extralinguísticos (a sua dimensão social constitutiva), ele reconhece a importância do estudo do gênero discursivo, no caso do texto, por exemplo, levando em consideração seus aspectos linguísticos ou textuais. “Todo texto tem um sujeito, um autor” (BAKHTIN, 1997, p. 331), que o elabora em função de um destinatário (interlocutor). Aí fica evidente a importância das relações enunciativas dos sujeitos interagentes para a concepção de texto.

Luiz Antônio Marcuschi, linguista brasileiro, dedicou-se ao estudo dos gêneros textuais. Aderindo aos conceitos bakhtinianos, tinha a perspectiva de que o texto é construído a partir da enunciação, entre indivíduos, momento em que são produzidos mutuamente os conteúdos e os sentidos textuais, escritos ou orais. Ou seja, Marcuschi segue uma linha que concebe os gêneros como instrumento não só discursivo, como também textual, analisando-o de forma a levar em consideração, além de seu funcionamento interativo, sua organização interna:

A tendência é ver o *texto* no plano das formas linguísticas e de sua organização, ao passo que o *discurso* seria o plano do funcionamento enunciativo, o plano da enunciação e efeitos de sentido na sua circulação sociointerativa e discursiva envolvendo outros aspectos. [...] São muito mais duas maneiras complementares de enfocar a produção linguística em funcionamento (MARCUSCHI, 2008, p. 58).

Ainda segundo o autor, existe um consenso entre pesquisadores brasileiros e estrangeiros de que, para um sujeito se comunicar, ele deve recorrer a tipos de gêneros, dependendo da situação e do contexto social. Ele ainda destaca que, para compreender melhor

a atividade enunciativa e os gêneros, é importante estudar a relação que existe entre discurso e texto:

Entre o discurso e o texto está o gênero, que é aqui visto como prática social e prática textual-discursiva. Ele opera como a ponte entre o discurso como uma atividade mais universal e o texto enquanto a peça empírica particularizada e configurada numa determinada composição observável. Gêneros são modelos correspondentes a formas sociais reconhecíveis nas situações de comunicação em que ocorrem. Sua estabilidade é relativa ao momento histórico-social em que surge e circula (MARCUSCHI, 2008, p. 84).

Marcuschi apresenta duas características importantes, presentes na relação entre os aspectos discursivos e textuais dos gêneros: a gestão enunciativa, que abarca a escolha dos planos de enunciação, modos discursivos e tipos textuais; e a composicionalidade, que se refere à identificação de unidades ou subunidades textuais para dar sequência lógica à narrativa. Nessa perspectiva, Marcuschi (2008, p. 154) destaca que dominar o uso dos gêneros textuais não significa dominar “uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares”.

O autor ainda observa que a escolha do gênero para uma interação, em determinado contexto e sujeito interagente, traz consigo consequências formais e funcionais:

O gênero é uma escolha que leva consigo uma série de consequências formais e funcionais. A própria seleção da linguagem segue a decisão do gênero e seu funcionamento discursivo no contexto pretendido. Na realidade, se observamos como agimos nas nossas decisões na vida diárias, dá-se o seguinte: primeiramente, tenho uma atividade a ser desenvolvida e para a qual cabe um discurso característico. Esse discurso inicia com a escolha de um gênero que por sua vez condiciona uma esquematização textual (MARCUSCHI, 2008, p. 85).

Um aspecto teórico importante nos estudos de Marcuschi é a distinção entre as noções de tipo textual e gênero textual, muitas vezes utilizadas como sinônimos. Conforme o autor, o tipo textual é a natureza linguística da composição (como tempos verbais e aspectos lexicais) e abrange algumas categorias como narração, argumentação e descrição.

A expressão ‘gênero textual’ se refere a textos materializados que encontramos no cotidiano e que “apresentam características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica (MARCUSCHI, 2008, p. 85). Nesse caso, os gêneros são inúmeros: telefonema, sermão, carta pessoal, romance, bilhete, reportagem jornalística, aula expositiva, reunião de condomínio, notícia jornalística,

horóscopo, receita culinária, bula de remédio, inquérito policial, e assim por diante. O linguista ainda acrescenta:

Assim, para a noção de *tipo textual*, predomina a identificação de sequências linguísticas como norteadora; e para a noção de *gênero textual*, predominam os critérios de padrões comunicativos, ações, propósitos e inserção sociohistórica. [...] As distinções entre um gênero e outro não são predominantemente linguísticas e sim funcionais. Já os critérios para distinguir os tipos textuais seriam linguísticos e estruturais, de modo que os gêneros são designações sociorretóricas e os tipos são designações teóricas (MARCUSCHI, 2008, p. 158-159).

Para melhor compreender as distinções entre tipos textuais e gêneros textuais, Marcuschi (2005, p. 23) apresenta o seguinte quadro:

| TIPOS TEXTUAIS | GÊNEROS TEXTUAIS |
|---|---|
| 1. constructos teóricos definidos por propriedades linguísticas intrínsecas; | 1. realizações linguísticas concretas definidas por propriedades sócio-comunicativas; |
| 2. constituem sequências linguísticas ou sequências de enunciados e não são textos empíricos | 2. constituem textos empiricamente realizados cumprindo funções em situações comunicativas; |
| 3. sua nomeação abrange um conjunto limitado de categorias teóricas determinadas por aspectos lexicais, sintáticos, relações lógicas, tempo verbal; | 3. sua nomeação abrange um conjunto aberto e praticamente ilimitado de designações concretas determinadas pelo canal, estilo, conteúdo, composição e função; |
| 4. designações teóricas dos tipos: narração, argumentação, descrição, injunção e exposição | 4. exemplos de gêneros: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, aula expositiva, reunião de condomínio, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio, instruções de uso, outdoor, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, conversa espontânea, conferência, carta eletrônica, bate-papo virtual, aulas virtuais etc. |

QUADRO 2: TIPOS TEXTUAIS E GÊNEROS TEXTUAIS POR MARCUSCHI

Em *Gêneros textuais: definição e funcionalidade* (2005), Marcuschi cita alguns exemplos de como ocorre essa diferenciação. Entre eles, encontra-se o caso da carta pessoal (p. 25):

| Sequências tipológicas Descritiva | Gênero textual: carta pessoal Rio, 11/08/1991 |
|--------------------------------------|--|
| Injuntiva | Amiga A.P. Oi! |
| Descritiva | Para ser mais preciso estou no meu quarto, escreveno na escrivaniinha, com um Micro System ligado na minha frente (bem alto, por sinal). |
| Expositiva | Está ligado na Manchete FM - ou rádio dos funks - eu adoro funk, principalmente com passos marcados. Aqui no Rio é o ritmo do momento ... e você, gosta? Gosto também de house e dance music, sou fascinado por discotecas! Sempre vou à K.I. |
| Narrativa | ontem mesmo (sexta-feira) eu fui e cheguei quase quatro horas da madrugada. |
| Expositiva | Dançar é muito bom, principalmente em uma discoteca legal. Aqui no condomínio onde moro têm muitos jovens, somos todos muito amigos e sempre vamos todos juntos. É muito maneiro! |
| Narrativa | C. foi três vezes à K. 1.. |
| Injuntiva | pergunte só a ele como é! |
| Expositiva | Está tocando agora o "Melô da Mina Sensual", super demais! Aqui ouço também a Transamérica e RPC)M. |
| Injuntiva | E você, quais rádios curte? |

QUADRO 3: EXEMPLO DO GÊNERO TEXTUAL – CARTA PESSOAL E SEUS TIPOS TEXTUAIS

Além do tipo textual e gênero textual, o autor ainda discorre acerca do domínio discursivo, que seria o espaço de produção discursiva ou de atividade humana. Esses domínios não são os discursos e os textos em si, mas as instâncias que propiciam o surgimento de discursos específicos, a exemplo do discurso jornalístico, o qual será estudado ao longo deste trabalho.

2.5 O gênero no Jornalismo

No campo do Jornalismo, os estudos sobre gêneros discursivo-textuais (jornalísticos) tem início na primeira metade do século passado, principalmente em razão das mudanças tecnológicas advindas da industrialização da atividade, quando surgem as concepções de pirâmide invertida e *lead*.

Há, porém, contradição relativamente ao surgimento dos gêneros jornalísticos. Alguns pesquisadores, como José Marques de Melo, indicam que, no século XVIII, Samuel Buckeley, diretor no jornal *The Daily Courant*, deu início ao primeiro molde de classificação de textos jornalísticos, separando *news* e *comments*. Além dessa inovação, ele adotou o conceito de objetividade no Jornalismo. Porém existe outra corrente teórica que acredita que os gêneros jornalísticos foram concebidos sob a influência da primeira tese de doutorado em Jornalismo, defendida por Tobias Peucer, em 1690, na Universidade de Leipzig – Alemanha.

Controvérsias à parte, a produção teórica em gêneros jornalísticos se desenvolveu mais acentuadamente a partir de 1950, como método para a análise sociológica quantitativa das mensagens da imprensa, no fio da teoria funcionalista da *communication research*, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. E o pioneirismo desses estudos, na contemporaneidade, sobre gêneros jornalísticos é atribuído a Jacques Kayser, que, a partir de análises de jornais franceses, classificou três grandes grupos de gêneros: informações, artigos de opinião, e a combinação desses dois.

Além das importantes pesquisas de Kayser, que se difundiram por vários países, o francês foi reconhecido como primeiro autor a usar o termo ‘Gêneros Jornalísticos’. A pesquisa de Jacques Kayser chegou a ser publicada em um livro póstumo, no ano 1963, sob o título *El Periódico: estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada*.

A Universidade de Navarra – Espanha foi um dos primeiros centros de ensino do Ocidente a pesquisar os gêneros no Jornalismo, no final de década de 1950. Em 1968, quando as discussões sobre a classificação tonaram-se mais frequentes, surgiram diversas propostas de divisão dos gêneros jornalísticos: informativos, explicativos, descritivos, narrativos, opinativos e diversionais.

Os estudos sobre gêneros jornalísticos se intensificaram na Espanha, durante as décadas seguintes, sendo as categorizações organizadas a partir do suporte, da estrutura textual, de autoria e da finalidade.

Na América do Norte, as pesquisas sobre o tema giravam em torno de uma tentativa de diferenciação entre os tipos jornalísticos pelos processos produtivos. Na segunda metade do século XX, destacaram-se os estudos do professor da New York University, Fraser Bond. O intuito do trabalho do norte-americano não era classificar os gêneros da prática jornalística, mas mapear os tipos de noticiários e de editoriais dos jornais impressos dos Estados Unidos.

Os estudos de Fraser Bond foram seguidos de trabalhos sobre o modo de se fazer jornalismo: apuração, seleção e hierarquização de fatos, estruturação do *lead*, processo de investigação nas reportagens.

Na França em 1963, Jacques Kayser propõe, além de uma classificação de três grandes grupos de gênero (informações, artigos de opinião, e a combinação desses dois), como já citamos aqui, a repartição de setores das redações jornalísticas de acordo com os gêneros.

Em 1973, é publicado o livro *The New Journalism*, de Tom Wolfe, colocando em pauta um novo modo de realizar a narrativa jornalística, tendo como maiores representantes Gay Talese e Truman Capote.

Percebemos que, em cada país, existem condições específicas para a criação, a configuração e a utilização dos gêneros no Jornalismo, levando-se em conta, sobretudo, os estilos de linguagem e suas funcionalidades. No Brasil, isso não é diferente, como veremos a seguir.

2.6 Gêneros jornalísticos no Brasil

O primeiro estudioso brasileiro a realizar uma classificação mais completa dos gêneros no âmbito do jornalismo, em 1976, foi Luiz Beltrão, apesar de outros pesquisadores apresentarem algumas noções sobre o assunto.

Beltrão sugere três categorias:

| Classificação | |
|-----------------------|------------------------------|
| Informativo | Notícia |
| | Reportagem |
| | História de interesse humano |
| | Informação pela imagem |
| Interpretativo | Reportagem em profundidade |
| Opinativo | Editorial |
| | Artigo |
| | Crônica |
| | Opinião ilustrada |
| | Opinião do leitor |

QUADRO 4: CLASSIFICAÇÃO DE GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR LUIZ BELTRÃO

O critério adotado por Beltrão – primeiro doutor em Jornalismo no Brasil –, diga-se de passagem, é essencialmente funcional, fazendo uma separação dos gêneros de acordo com as funções que eles têm em relação ao público: informar, orientar e explicar.

José Marques de Melo, outro pesquisador dos mais importantes sobre gêneros jornalísticos no Brasil, realizou, em 1985, um mapeamento dos tipos de gêneros e sugeriu uma classificação, a qual se tornou a grande referência bibliográfica, em especial no país.

Apesar de partir do trabalho de Beltrão, Marques de Melo classificou os textos jornalísticos por suas intencionalidades e natureza estrutural dos relatos, levando em consideração mais a forma de produção do que a funcionalidade.

Primeiramente, José Marques de Melo não acreditava na existência do gênero interpretativo. Entretanto, com o passar dos anos e os avanços nos estudos, o pesquisador reconheceu a existência dele e categorizou os gêneros da seguinte forma: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário.

Em 2008, Marques de Melo, em entrevista concedida à professora e pesquisadora em Jornalismo, Lia Seixas (2009, p. 56-57), falou sobre essa inserção do gênero interpretativo em seu quadro classificatório:

Nos anos 80, a pesquisa que fiz só me indicou a predominância de informativo e opinativo. A maioria do pessoal lia, dizendo que eu acho que só existem dois gêneros. Não é isso, eu identifiquei somente dois gêneros na imprensa diária. De lá pra cá, eu venho pesquisando a cada cinco anos e fui encontrando evidências de que outros gêneros foram surgindo. O gênero interpretativo, que teve uma vigência muito forte nos anos 60 e 70, desapareceu nos anos 80, voltou nos 90 e agora está se desenvolvendo muito.

| Classificação | |
|-----------------------|------------------------------|
| Informativo | Notícia |
| | Reportagem |
| | Nota |
| | Entrevista |
| Interpretativo | Análise |
| | Enquete |
| | Cronologia |
| | Perfil |
| | Dossiê |
| Opinativo | Editorial |
| | Artigo |
| | Crônica |
| | Resenha |
| | Coluna |
| | Comentário |
| | Caricatura |
| | Carta |
| Diversional | História de interesse humano |
| | História colorida |
| Utilitário | Cotação |

| | |
|--|-----------|
| | Indicador |
| | Serviço |
| | Roteiro |

QUADRO 5: CLASSIFICAÇÃO DE GÊNEROS JORNALÍSTICOS POR JOSÉ MARQUES DE MELO

Outra distinção nas linhas de pensamento de José Marques de Melo e Beltrão diz respeito à visão que cada um deles tinha em relação ao Jornalismo Opinativo. Para Beltrão, a função dos gêneros opinativos seria a de orientar, enquanto para Melo, a de opinar.

É importante ressaltar, que apesar de os gêneros estarem sempre em um movimento de reconfiguração, ainda que mantenham uma relativa estabilidade, e que a partir dos contextos sociais e o desenvolvimento tecnológico, como já abordamos, as classificações desses dois estudiosos, em especial, a de Marques de Melo são citadas por pesquisadores de todo o mundo e, ainda que existam questionamento e avanços sobre o tema, como as contribuições da própria Lia Seixas, a divisão de gêneros jornalísticos sugerida por eles ainda é seguida.

Sem dúvida alguma, os gêneros, na área jornalística, têm facilitado o trabalho coletivo e garantido, de certo modo, a organização com vistas à composição do produto final, o qual é direcionado ao público.

2.7 Fato e acontecimento na construção da notícia

O conceito de fato tem sido fruto de reflexão, há tempos em várias áreas do conhecimento, sobretudo no Jornalismo, área em que essa conceituação assume, muitas vezes, a imprecisão da linguagem cotidiana, sendo utilizada como sinônimo de acontecimento, realidade ou verdade.

No artigo “The natural history of fact”, citando Johnston, Sponholz afirma que o termo “fato” deriva do latim *factum*, particípio do verbo *facere*, que significa fazer, referindo-se a episódios que aconteceram realmente.

Ao abordar a concepção de fato a partir de diversas perspectivas filosóficas, Liriam Sponholz (2009) propõe que ele seja compreendido não só do ponto de vista epistemológico – daquilo que se conhece – e ontológico – daquilo que existe, como também na sua dimensão comunicativa. Para a autora, o fato pode ser definido de maneiras diferentes, de acordo com o nível de referência (realidade ou proposição sobre a realidade), o *status* ontológico ou epistemológico ou a sua função comunicativa. Uma proposição sobre um acontecimento (definição epistemológica) não pode ser o acontecimento em si (definição ontológica).

Assim, também, Langer (1933), ao discutir sobre o assunto em *Facts: The Logical Perspectives of the World*, frisa a importância de se fazer a distinção entre a realidade (o mundo real é feito de fatos) e a proposição da realidade (enunciação/enunciado que copia a estrutura de um fato e o expressa). Nessa ótica, uma declaração ou uma imagem sobre alguma coisa não podem ser a coisa em si, pois estão mediados por um sujeito conhecedor. Ele ressalta que nenhuma proposição é capaz de traduzir a realidade em todos os seus componentes, pois ela é muito complexa, e isso a reduziria:

A confusão das coisas existentes com a sua formulação na experiência (...) deu origem à ideia de que os fatos são tanto os constituintes reais da realidade, quanto o conteúdo das proposições (...) Eventos como coisas (...) não podem ser expressos, mas só se refere em uma proposição. Fatos são o que as proposições expressam (LANGER, 1933, p. 184-186) (tradução nossa).

Muniz Sodré (2009) cita a visão de Immanuel Kant (1724 – 1804), um dos maiores filósofos dos tempos modernos, para ponderar sobre fato:

Os objetos para conceitos cuja realidade objetiva pode ser provada (seja mediante pura razão, seja por experiência e no primeiro caso a partir dos dados teóricos ou práticos da razão, mas em todos os casos por meio de uma intuição que lhes corresponda) são fatos (KANT, 1790, p. 91, apud SODRÉ, 2009, p. 28).

Desse modo, o significado de fato estaria relacionado às experiências empíricas, no plano da incerteza, do fenômeno que pode acontecer ou não.

Em *Dicionário de Jornalismo – século XX*, Bahia (2010, p. 154) traz a seguinte definição para fato:

Semelhante a acontecimento. O que acontece e é notícia. Assim como a notícia é a matéria-prima do jornalismo, o fato é a matéria-prima da notícia. Em comunicação de massa, o termo associa concepções de valor (como importância, hierarquia, atualidade, interesse, etc.) e associa, necessariamente, a coisa ou ação feita, o caso em si mesmo e suas consequências, o que existe e o que é real. É por isso que se diz popularmente: “contra os fatos não há argumentos”, sedimentando no jornalismo a impressão de que a verdade do que se fala, se vê ou se escrever, está (ou existe) na realidade dos fatos.

Apesar das inúmeras interpretações sobre o que vem a ser fato, interessa-nos para esse estudo percebê-lo como um ato comunicativo. E essa perspectiva traz muitas divergências entre estudiosos do assunto.

Walsh (1943), por exemplo, define fato como oposto de juízo de valor. Já Sponholz (2009, p. 60), citando Gadenne, explica que as declarações estão imersas em valores que

podem ser percebidos tanto nos conceitos contidos nessas afirmações como no contexto em que estas estão inseridas:

O primeiro caso ocorre quando uma declaração descritiva contém conceitos que antes podem até ter sido meramente descritivos, mas hoje são carregados de julgamentos como, por exemplo, “aidético” ou “terrorista muçulmano”. [...] A segunda possibilidade ocorre na interpretação da declaração descritiva em um contexto. Assim, quando se diz “João chegou ao local do incêndio duas horas depois do primeiro pedido de socorro recebido pelo Corpo de Bombeiros”, esta declaração, embora descritiva, também expressa um julgamento.

Sponholz (2009, p. 60, cf. GADENNE, 2006) ainda lembra que o Jornalismo, busca substituir conceitos que ainda não estejam imbuídos de valores. Porém, é quase impossível “abdicar de todos os termos da linguagem cotidiana que tenham um componente de valor”.

Na visão de Genro Filho (1988), fatos são definidos como “objetos das notícias”, sendo a menor unidade de significação.

Ainda tratando do assunto no Jornalismo, é relevante para esta pesquisa diferenciar fato como matéria-prima e como produto nesse campo do saber. Fato como matéria-prima, para a produção jornalística, seria o recorte da realidade feito pelos profissionais da área. Enquanto que o fato como produto é a realidade produzida e oferecida ao público, no caso, por exemplo, das reportagens.

Passemos agora ao conceito de acontecimento, como já manifesto, muitas vezes utilizado como sinônimo de fato, quando se trata de falar sobre algo que ocorre no mundo exterior a nós. Essa definição se iguala à do fato no sentido ontológico. No entanto nem todo fato é um acontecimento. Alsina (2009, p. 132) afirma que fato é o “fenômeno de percepção do sistema”. Já Rodrigues (1993) sustenta que é algo que irrompe de uma dada normalidade, visão compartilhada também por Baudrillard (2004, p. 242):

Irrupção de algo improvável e impossível e por sua inquietante familiaridade: ele parece de chofre com uma evidência total, como se estivesse predestinado, como se não pudesse não ter ido lugar. Há aí alguma coisa que parece vinda de outra parte, alguma coisa de fatal, que nada pode prevenir. (tradução nossa).

Diante das perspectivas de Rodrigues e Baudrillard, o grau de imprevisibilidade atribui a um fato o *status* de acontecimento. E quanto mais imprevisível este for, maior a será chance de o acontecimento tornar-se um acontecimento jornalístico e ingressar na pauta midiática.

Para Sodré (2009, p. 38), o acontecimento não deve ser visto apenas como uma sucessão de dois estados de coisa (o antes – o fato – e o depois – a notícia), mas como um momento importante de constru o do real.

Mesmo que ocorra na esfera do possível, o acontecimento guardaria um momento e uma parte excessivos frente àquilo que o condiciona, logo, algo maior do que o “fato” tal como normalmente se entende e também maior do que os esquemas retóricos prévios e inerentes   produ o de notícia presumidamente explicativos de um estado de coisas.

Em *Construir el acontecimiento* (1995), Ver n argumenta que o acontecimento não   algo acabado, que está em alguma parte da realidade e que se pode conhecer de imediato. Para ele, “O acontecimento   uma espécie de invariável desconhecida que os meios de comunica o v o construir, em primeiro lugar, a partir do material das agências de informa o” (VER N, 1995, p. 10). O autor ainda completa: “  medida que são elaborados pelos meios, os acontecimentos existem” (VER N, 1995, p. 2). Nessa perspectiva, o Jornalismo se ocuparia de perceber e colher os acontecimentos e construir, desse modo, os acontecimentos noticiosos ou jornalísticos.

Enquanto Ver n problematiza a questão do acontecimento no fazer jornalístico, Charaudeau (2006, p. 101) defende: “o acontecimento será selecionado e construído em fun o de seu potencial de atualidade, de socialidade e de imprevisibilidade”.

Se os acontecimentos são definidos como algo que emerge de uma determinada normalidade, então nem toda notícia seria fruto de um acontecimento, como, por exemplo, a inser o de serviços sobre onde e como se obt m a carteira de identidade. Em casos como esses citados, devemos ter em mente que assuntos diversos, sem necessariamente romper com certa regularidade, ingressam na pauta jornalística a partir de procedimentos de produ o da notícia, em especial os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia. “Acontecimento são fatos que superaram os obstáculos da noticialidade e ingressaram na pauta das reda es” (BERGER, 2006, p. 03). Todavia, sabemos que acontecimentos que rompem com o quadro normal de realidade, e que tenham impacto direto sobre o fator social, serão tratados de maneira mais singular do que aqueles que não geram tanta repercussão.

Enquanto a rela o entre fato e acontecimento se d  por meio do conceito ontológico, a que existe entre fato e notícia envolve, sobretudo, as defini es epistemológica e comunicativa.

Diante da discussão posta aqui, a partir da visão de alguns importantes estudiosos sobre o conceito de acontecimento, seguiremos a linha de que notícia, no Jornalismo,   o

acontecimento (imprevisível ou não) materializado na forma noticiosa. Porém os acontecimentos que não são presumíveis têm, sem dúvida, maior capacidade de afetar as lógicas midiáticas e, potencialmente, mais força de ultrapassar a barreira dos critérios de noticiabilidade.

2.8 Notícia: vertentes conceituais e de noticiabilidade

Inúmeros autores, ao longo de décadas, têm dedicado tempo na tentativa de melhor definir ‘notícia’. Algumas propostas, nesse sentido, relacionam com a questão da noticiabilidade; outros, com o estilo da estrutura textual; havendo, ainda, quem defenda que a novidade e o interesse são o bastante para tornar algo uma notícia.

Chaparro (1998, p. 125), por exemplo, afirma que “notícia é o resumo informativo para a descrição jornalística de um fato relevante que se esgota em si mesmo, e para cuja compreensão bastam as informações que o próprio fato contém”.

Sousa (2002, p. 13), centrado na discussão de explicar o que é notícia, introduz o livro *Teorias da notícia e do jornalismo* com a seguinte definição, ainda que rudimentar:

Artefatos linguísticos que procuram representar que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia.

Segundo Charaudeau (2006), a notícia é um conjunto de informações que tem um caráter de novidade, advindo de uma fonte e que tem importância no espaço público, podendo ser reportado à sociedade na forma de pequeno relato.

Lage (2012, p. 50) ressalta a importância de se conceituar notícia: “é o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante”.

Marcondes Filho (1989) aborda mais incisivamente o que vem a ser notícia. Citando Umberto Eco, ele discute, antes de propor uma definição, a questão de as notícias serem produzidas mais para agradar aos próprios jornalistas, às suas linhas editoriais e às empresas, do que para responder aos questionamentos e anseios da sociedade. Para ele, notícia tem se configurado numa informação transformada em mercadoria, servindo como meio de manipulação ideológica e poder político.

Outro embate sobre o tema é estabelecido entre as concepções de Martínez Albertos e Miquel Alsina. Martínez Albertos (1993, p. 288) trata de notícia como “um fato verdadeiro, inédito e atual, de interesse geral, que se comunica a um público que se pode considerar massivo, uma vez que tenha sido colhido, interpretado e selecionado pelos sujeitos promotores que controlam o meio utilizado para a difusão”. Alsina (2009) rebate a ideia desse autor na medida em assegura que a notícia é o relato de um fato, e não o fato em si. E continua: “a veracidade da notícia é um tema absolutamente questionável. Existem notícias falsas e nem por isso deixam de ser notícias”. Assim para ele a definição de notícia não leva necessariamente junto o conceito de verdade.

Sodré (2009, p. 23) questiona a necessidade de uma definição para notícia e traz à tona o debate sobre a capacidade de os jornalistas poderem ditar o que é ou não notícia, considerando o oceano de informações e tecnologias com as quais têm que lidar no menor espaço de tempo possível:

[...] em meio à crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informações através da internet em tempo real e fluxo contínuo, o estatuto conceitual da notícia suscitaria considerações de ordem prática para a corporação editorial, inclusive o de saber se os tradicionais produtores do texto jornalístico ainda podem determinar o que ou não notícia, isto é, determinar se a corporação profissional a que pertencem ainda detém o controle absoluto sobre o produto básico do discurso informativo.

Entendemos que o processo de construção da notícia jornalística, apesar de extremamente complexo, principalmente diante, como bem cita Sodré, da enxurrada de informação e dos avanços tecnológicos, é o resultado do processamento de informações advindas do contexto social de acordo com regras da cultura jornalística, imbuída de alguma parcela de subjetividade do profissional que a constrói.

Dentro do universo vasto de concepções sobre “o que é notícia”, Traquina (2008) fala em uma lógica intuitiva, mas não explicitada por parte da tribo jornalística. Ele ressalta, que apesar das mais distintas definições sobre o termo, elas têm em comum um elemento básico: os valores-notícia. De acordo com o autor, apesar de alguns valores-notícia terem qualidades duradouras, não são imutáveis, respondendo às mudanças de épocas e levando em conta as políticas editoriais.

Valores-notícia não são imutáveis, mas há algumas qualidades duradouras: o insólito, o extraordinário, o catastrófico, a guerra, a violência, a morte, a celebridade [...] As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da

compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional (TRAQUINA, 2008, p. 95).

Assim, chegamos a dois conceitos importantes para a análise que faremos no próximo capítulo: noticiabilidade e valores-notícia. A importância, adiantamos aqui, deve-se ao fato de que as *fake news* serem criadas também a partir dessas técnicas jornalísticas.

O caminho percorrido incessantemente para encontrar respostas sobre como um acontecimento é elevado à categoria de notícia fez com que diversos pesquisadores se dedicassem a entender o desenvolvimento, o funcionamento e a consolidação de técnicas e ferramentas na prática jornalística.

Antes de aprofundar essa discussão, vale ressaltar que os conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e seleção de notícias são utilizados, muitas vezes como sinônimos, quando na verdade não o são. Para isso tomamos por base as considerações de Silva (2005) sobre essas distinções.

Para a autora, noticiabilidade compreende tudo o que potencialmente capaz de interferir no processo de produção da notícia. Ela cita entre, outros fatores, julgamentos pessoais do jornalista; relação com as fontes e com o público; contextos sociais, políticos e econômicos; qualidade do material (imagem e texto), e a linha editorial da empresa de mídia.

Na sua concepção acerca dos valores-notícia, Silva (2005, p. 97) considera-os “atributos que orientam principalmente essa seleção primária dos fatos – e, claro, que também interferem na seleção hierárquica desses fatos na hora do tratamento do material dentro das redações”. Essa visão pode ser melhor entendida quando ela sistematiza os critérios de noticiabilidade a partir de três instâncias: na origem do fato; no tratamento dos fatos e na visão dos fatos. A primeira instância (origem do fato) é o momento em que há, segundo a autora, uma seleção primária dos fatos, e onde os valores-notícias estão inseridos, considerando típicas características destes que são reconhecidas pelos jornalistas.

| | |
|---|---|
| IMPACTO Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro) | PROEMINÊNCIA Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói |
| CONFLITO Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação | ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE Aventura Divertimento Esporte Comemoração |
| POLÊMICA Controvérsia Escândalo | CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião |
| RARIDADE Incomum Original Inusitado | PROXIMIDADE Geográfica Cultural |
| SURPRESA Inesperado | GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos |
| TRAGÉDIA/ DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano | JUSTIÇA Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes |

**QUADRO 6: PROPOSTA DE TABELA
DE VALORES-NOTÍCIA POR GISLENE SILVA**

A segunda esfera no quadro sistemático da noticiabilidade (o tratamento dos fatos), de acordo com Silva, refere-se à seleção hierárquica dos fatos. Essa fase, além de levar em conta os valores-notícia escolhidos, considera fatores organizacionais como linha editorial, prazo de fechamento, infraestrutura e elementos extraorganizacionais como as relações do jornalista com as fontes e o público.

Por último, a terceira instância (na visão dos fatos), que inclui ações/intenções de verdade, imparcialidade, objetividade, interesse público.

Apesar do fracionamento dos critérios de noticiabilidade, proposta por Gislene Silva, temos claro que, na produção noticiosa, essas três instâncias interagem, são interdependentes e acontecem simultaneamente.

Um dos estudiosos mais citados quando o assunto é noticiabilidade é Mauro Wolf. De acordo com ele, a noticiabilidade é produto da cultura jornalística com seus valores, além da organização do trabalho.

A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia. [...] Sendo assim, o produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objeto o que dever ser inserido e de que modo dever ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção (WOLF, 2003, p. 195-200).

Sobre valores-notícia, Wolf (2003) aponta que eles estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística. Por isso, estabeleceu uma diferenciação entre valores-notícia de seleção – em que o jornalista escolhe um acontecimento/fato como candidato à notícia – e valores-notícia de construção – sobre o que deve ser realçado ou omitido, ou ainda considerado prioritário na notícia. Entre os valores-notícia de construção, podemos citar a simplificação, cuja lógica se configura em quanto mais o acontecimento é relatado de forma simples, mais possibilidades tem a notícia de ser notada e compreendida.

Para Wolf, os valores-notícia de seleção estão divididos em dois grupos: critérios substantivos, referentes à avaliação, por parte do jornalista, sobre a importância ou não de um acontecimento transformar-se em notícia, como nos casos em que há morte e/ou novidade; e critérios contextuais, ligados ao contexto da produção do material noticioso, como a disponibilidade, ou seja, a facilidade de tornar-se possível fazer a cobertura jornalística.

A partir da perspectiva de Wolf, e entendendo a notícia jornalística como resultado de um processo cuja matéria-prima vem da percepção, seleção e transformação de um acontecimento, Traquina (2008) construiu uma planificação, na qual distribuiu os valores-notícia da seguinte maneira:

| | VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO |
|-----------------------------------|--|
| CRITÉRIOS SUBSTANTIVOS | morte; notoriedade; relevância; novidade; tempo; notabilidade; proximidade; inesperado; conflito ou controvérsia; infração; escândalo |
| CRITÉRIOS CONTEXTUAIS | disponibilidade; equilíbrio; visualidade; concorrência; dia noticioso |

**QUADRO 7: PROPOSTA DE VALORES-NOTÍCIA
DE SELEÇÃO POR NELSON TRAQUINA**

| |
|--|
| VALORES-NOTÍCIA DE CONSTRUÇÃO |
| simplificação; amplificação; relevância; personalização; dramatização; consonância |

**QUADRO 8: PROPOSTA DE VALORES-NOTÍCIA
DE CONSTRUÇÃO POR NELSON TRAQUINA**

Seixas (2018) propõe uma compreensão sobre o valor da noticiabilidade a partir de uma associação das dimensões de atributo (valores-notícia/qualidade do evento), produto, público-alvo, campo jornalístico e saber social compartilhado, compreendendo os elementos que estão inseridos em cada um desses aspectos. Dessa forma, “um critério surgiria da associação entre atributo e produto ou atributo e público-alvo, em relação às funções da instituição jornalística e saber social compartilhado (ISER, 1996) em dado momento e espaço” (SEIXAS, 2018, p. 334).

Um dos exemplos dados, por Seixas, está relacionado ao fator de noticiabilidade ‘proximidade’. Para a autora, o critério proximidade seria resultado da associação entre frequência do evento (atributo) e produto. Ela ainda cita o critério interesse do público, que não seria atributo do evento, mas uma associação que surge entre atributo e público-alvo.

| Galtung; Ruge (1965/1993) | Golding; Elliott (1979) | Gans (1979/2004) | Wolf (1985/2008) | Shoemaker; Reese (1996 e 2016) | Francozato Polos (2002/2014) | Traquina (2005/2008) | Silva (2005/2014) | Brighton; Foy (2007) | Harcup e O'Neill (2001 e 2016) | Associações |
|--|---------------------------|--|--|--------------------------------|---|--|---|-----------------------|-----------------------------------|--|
| | Significativa: Relevância | Importância: Impacto no interesse nacional e para largo nº de pessoas Significância para passado e futuro | Substantivo: Importância: Impacto sobre a nação e interesse nacional. Relevância e significatividade quanto à evolução futura | Proeminência/ importância | Importância e interesse | Seleção substantivo: Relevância | Impacto No nº de pessoas afetadas Grande quantias | Relevância | Relevância | |
| Significativo: Proximidade | | Produto Proximidade cultural | Substantivo: Importância: Significância (proximidade cultural) | | Proximidade e distância | Seleção - substantivo: Construção: Relevância | Proximidade cultural | | | |
| Referência a nações de elite Referência a pessoas de elite | Importância Elites | Importância: Nível nas hierarquias governamentais e outras | Substantivo: Importância: Grau hierárquico | Proeminência/ importância | Importância e interesse | Seleção substantivo: Notoriedade | Proeminência Governo | | A elite poderosa | |
| Imprevisibilidade | | Interesse | | Incomum | Normalidade e anomalia Continuidade e ruptura | Seleção - substantivo: Inesperado | Surpresa Raridade | Expectativa | Surpresa | Associação entre atributo e saber social compartilhado |
| Continuidade | | Importância | | | Continuidade e ruptura | | | | Acompanhamento (follow-up) | Atualidade |
| | Recency | Novidade (Relativo ao produto) | Novidade (Relativo ao produto) | Timeliness | Atualidade e distanciamento do tempo presente | Seleção substantivo: Novidade Tempo | | Topicalidade Novidade | | Associação entre atributo e público-alvo |
| Proximidade geográfica | | Produto Proximidade geográfica | Substantivo: Importância: Significância proximidade geográfica | Proximidade geográfica | Proximidade e distância | Seleção - substantivo: Proximidade | Proximidade geográfica | | | |
| Amplitude | Tamanho | Importância: Impacto para um largo número de pessoas | Substantivo: Quantidade de pessoas que o acontecimento envolve | | Importância e interesse | Seleção - substantivo: Construção: Notabilidade Amplificação | No nº de pessoas envolvidas | | Magnitude Shearability | |
| Composição | | Relativo ao produto: Equilíbrio Formato | Relativo ao produto: Balanceamento Relativo ao meio: Formato | | | Seleção - contextual: Equilíbrio Dia noticioso | | Composição | Organização da agenda de notícias | |
| Inequivocidade | Brevidade | Relativo ao produto: Qualidade da história | Relativo ao produto: Brevidade Relativo ao público: Simplificação | | | Construção: Simplificação | | | | Associação entre atributo e produto |
| Referência a pessoas | Personalidades | | | | Importância e interesse | Construção: Personalização | | | Celebridade | |
| Referência a algo negativo | Negatividade Drama | | Relativo ao produto: Infrção | | | Seleção - substantivo: Construção: Infrção Morte Dramatização | Justiça Tragédia/ drama | | Má notícia (bad news) Drama | |
| | | | | Conflito | | Seleção - substantivo: Conflito (controversial) | Conflito Polêmica | | Conflito | Associação entre cultura jornalística e saber comum do público-alvo |
| | Entertainment | Substantivo: Interesse (interesse humano e entreter) | Substantivo: Interesse (capacidade de entreter) | Interesse humano | Importância e interesse | | Entertainment/ curiosidade | | Entertainment | |
| | Atrativos visuais | Relativo ao produto: Material audiovisual | Relativo ao meio: Material visual | | | Seleção - contextual: Visuabilidade | | | Audivisual | Associação |
| Frequência | | | Relativo ao meio: Frequência | | | | | | | entre atributo e meio/produto |
| Consonância | | | | | Normalidade e anomalia | Construção: Consonância | | Worth | Good news e Bad news | Matriz mental |
| | | Competitividade e: Concomência | | | | Seleção contextual: Concomência (exclusividade) | | External influences | Exclusividade | Campo jornalístico |

QUADRO 9: PROPOSTA DE COMPARATIVO DE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E AS POSSÍVEIS ASSOCIAÇÕES (LIA SEIXAS)

Como Lia Seixas atenta para a necessidade de novas configurações em relação aos critérios de noticiabilidade. Brighton e Foy (2007, p. 29) entendem que, devido à dinâmica

das mídias digitais, é necessária uma atualização dos estudos de valor-notícia e que esses valores variem de mídia para mídia:

Essas várias hipóteses de Galtung e Ruge eram absolutamente adequadas para seu tempo e contexto pretendido, de estudos sociais e comportamentais, especificamente na forma em que os conflitos mundiais eram reportados. Mas como disse uma vez Bob Dylan, As Coisas Mudaram. A abordagem à distribuição e condicionamento das notícias foi alterada com a passagem do tempo, e a forma da mídia no século 21 é bem diferente de como era há 40 anos. [...] Essa propagação para um quadro muito mais amplo - [...] - exige uma nova configuração de valores. Esses valores irão variar de meio a meio, e de cada “pacote” individual para o próximo.

Em época de inovação, *prosumidores*, pós-verdade e *bots-gatekeeper*, aliados a características das novas ambiências, o ato de selecionar acontecimentos e construir notícias tem mudado drasticamente. Entre as mudanças estão os valores de noticiabilidade que, agora, têm que levar em consideração a dinâmica das redes sociodigitais. Além das propostas de modernização nos estudos da noticiabilidade, veremos que as formas atuais de comunicação têm imposto também novos critérios, como veremos.

3 DECIFRA-ME OU TE DEVORO: O DESENHO DO GÊNERO DISCURSIVO FAKE NEWS

3.1 Tudo o que couber no imaginário: níveis de compreensão da gênese *fakeniana*

As notícias falsas procedem dos mais variados acontecimentos e pessoas. Como já vimos, elas não são apenas produtos da internet, das redes sociais e mídias digitais.

Para falarmos de algumas possíveis fontes, temos que ter em mente que, assim como os boatos, as *fake news* atacam o imaginário. Esse conjunto de símbolos que povoa o pensamento de coletividades tem sido responsável, ao longo da história, por boa parte das decisões tomadas pelos indivíduos, como na área política, ainda que muitas vezes de maneira inconsciente.

Salientamos que, embora as redes sociodigitais sejam apontadas como elementos expressivos na formação do imaginário na pós-modernidade, as discussões sobre o tema vêm de muito antes do advento da internet.

Falar sobre o imaginário não é tarefa fácil, pois inexiste um consenso sobre seu significado entre estudiosos das mais variadas áreas do saber que se dedicam a sua análise, a exemplo da Comunicação, da Antropologia, da Sociologia e da Filosofia. Porém, nesta dissertação, faremos um breve recorte de estudos desenvolvidos sobre o imaginário na contemporaneidade.

Começamos com o estudo desenvolvido pelo francês Durand (1997, p. 18), para quem imaginário é o “conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*”. Em suas pesquisas, ele apresentou cinco aspectos a serem considerados na compreensão do imaginário e seus efeitos históricos e sociais: 1.a polissemia dos símbolos; 2. as derivações das distintas recepções nas diversas comunidades; 3. as identificações culturais que dão vida aos símbolos; 4. as flutuações biográficas que guiam os indivíduos e 5. a difusão dos símbolos submetidos a diferentes lógicas socioculturais. Ele acreditava que o símbolo e o mito são bases antropológicas por meio das quais se constrói a significação histórica. Além disso, defendia que a perpetuação das sociedades só ocorre se estas repousarem sobre fortes crenças coletivas.

O sociólogo francês Michel Maffesoli (2012, p. 93-94), discípulo de Gilbert Durand, conhecido, sobretudo, pela popularização do conceito de tribo urbana, em seus estudos sobre o imaginário, argumenta que o ser humano só consegue “compreender o real a partir do irreal”. Ele conduz a palavra ‘imaginário’ para o campo da semântica, em que este se

configura como um forte catalisador e um patrimônio tribal que serve de fonte comum de sentimentos e estilos de vida de um grupo. Ele ressalta que o imaginário é o estado de espírito que caracteriza a errância de um povo e que move povos.

Embora Maffesoli entenda o imaginário sempre como coletivo e jamais individual, ele reconhece que haja uma repercussão do imaginário em cada indivíduo de maneira singular. Defende, porém, que

o imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo, ou seja, partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não racional (Maffesoli, 2001, p. 80).

Para Silva (2012), diferentemente do pensamento de Maffesoli, há uma construção do imaginário individual a partir de três fatores: a identificação, ou seja, o reconhecimento de si no outro; a apropriação, que se configura no desejo de ter o outro em si; e, por último, a distorção, que seria a reelaboração do outro para si. Ainda de acordo com Silva, o imaginário social é estruturado também sob três fontes: aceitação do modelo do outro dentro da tribo; disseminação e imitação.

Em *Sociologia do Imaginário*, Legros et al. (2014, p. 17) afirmam que o imaginário é quem faz o homem agir: “a aptidão e a vontade de agir no mundo social obedecem, com frequência, a motivações distantes e obscuras”. Nessa visão, as condições materiais do cotidiano não são suficientes para o fazer humano. Esses autores acreditam que o imaginário influencia nos processos de socialização, pois as relações afetivas guiam desejos e crenças, estimulando, assim, a ação dos sujeitos de acreditar ou não em algo.

Já Tacussel (2006) crê que o imaginário possui uma racionalidade no campo simbólico, apesar, segundo ele, de haver elementos que não são racionalizados dentro das perspectivas da tecnologia e da ciência. Ou seja, algumas ideias e crenças podem parecer irracionais colocadas sob determinada óptica, mas podem ser perfeitamente racionais sob outro ponto de vista. Falando especificamente sobre o imaginário na contemporaneidade, Morin (2008) defende os conhecimentos, simbólico e racional, que coexistem e dependem um do outro.

Para Kapferer (1987), apesar de haver uma fonte inicial, cada pessoa cria um boato. Isso porque, ao tomar conhecimento de um fato, nossa primeira reação diante dele é repassar a história adiante com mais ou menos detalhes que podem fazer toda a diferença e provocar ruído na comunicação. Ainda de acordo com o autor, a busca pela origem de um boato se dá,

muitas vezes, apenas quando o indivíduo quer desculpar-se pelo erro de ter acreditado e disseminado determinada informação:

O mito da origem oculta e estratégica do boato persiste intensamente, pois é simultaneamente agradável e útil. Agradável porque nos mergulha, por muito insignificante que seja, no universo imaginário do *complot*, da manipulação, da desinformação, da guerra econômica ou política [...] Finalmente, a procura da origem permite ao público que acreditou no boato <<falso>> desculpar-se. Acusar e procurar a origem é evitar reconhecer o seu próprio engano, declarando, com toda a inocência, ter sido enganado. Esta deslocação da responsabilidade do boato para fora do grupo (a fonte não pode deixar de ser um traidor, visto que engana) não é gratuita: foge à verdadeira responsabilidade (KAPFERER, 1987, p. 31-32).

Ainda quanto à origem, Kapferer também identifica o boato como provocado e espontâneo, sendo que, em cada um desses casos, a fonte pode ser parte de um acontecimento, de um detalhe ou vir puramente do imaginário, perfazendo seis classificações principais. Começamos pelo discurso dos “especialistas”, em que os boatos baseiam-se na decifração de sinais que não enganam os “sábios”. Foi o que aconteceu, por exemplo, em 1978, nos Estados Unidos, com a logomarca da Procter e Gamble, empresa líder no mundo em produtos de higiene. Boatos davam conta de que a corporação estaria envolvida em uma seita, a Moon, e que essa marca conteria símbolos satânicos, como o dígito 666 e a figura do homem de barba longa que se assemelha a um bode, figuração animal de satanás. Segundo Kapferer, a origem do boato nasceu de interpretações de pastores evangélicos fundamentalistas do Sul dos EUA.

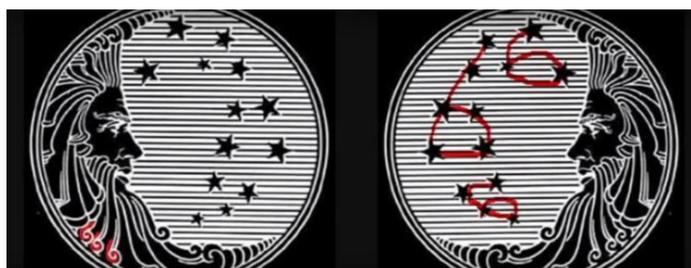


Figura 21: Marca Procter and Gamble com imagem considerada satânica. (imagem: Andrea Semler)

Kapferer aponta também as confidências, consideradas informações valiosas; algum fato perturbador, principalmente quando há falta de informações oficiais. Há o testemunho (ou o suposto) que pode ser encarado de duas formas: a confirmação de alguém que conhece outrem, que diz ter visto um fato ou ouvido a respeito; essa confirmação é feita por alguém

que realmente viu ou ouviu algo, mas determinados fatores, como o nível de estresse no momento, podem levar a erros.

O autor fala de boatos “fantasmas”, que podem originar de fatos reais. Poderia ser um caso de desaparecimento de uma criança em uma determinada cidade, cuja notícia acaba chegando a outras cidades, como se crianças desses locais também estivessem desaparecendo, sem que haja nenhum registro de sumiço.

Temos os mitos flutuantes, chamados pelo autor de ‘histórias exemplares’ ou ‘lendas urbanas’, em que seus aparecimentos não estão necessariamente nem aparentemente ligados a fatos tangíveis.

Outra classificação feita por Kapferer engloba o mal-entendido – uma referência a um erro de interpretação de uma mensagem vindo do testemunho de outro testemunho – e a manipulação dos boatos – obtida com a exploração da sensibilidade da opinião pública. Estas últimas perfazem o universo real das *fake news*.

Por fim, há a publicação inocente de fatos não verificados. Em relação a essa última característica, abrimos um parêntese para discordarmos do autor, principalmente porque ele se refere aos jornalistas. A nosso ver, a partir do momento em que o profissional da comunicação não verifica uma informação e a divulga, ele não o faz de modo inocente, mas de maneira tendenciosa ou, no mínimo, irresponsável, já que a verificação e o cruzamento de dados e fontes são técnicas éticas basilares do Jornalismo.

Allport e Postman (1947) apontam duas condições essenciais para que o boato surja: ambiguidade do que se diz, e importância do assunto para quem ouve e para quem diz. Essa mesma corrente de pensamento é adotada por Reule (2008). Para ela, a ambiguidade e a importância do relato são duas condições necessárias para que um boato seja credível e se espalhe: a ambiguidade permite que uma informação possa ter interpretações diversas; e a importância é o valor atribuído pelas pessoas a um acontecimento ou a uma situação: “A relevância do conteúdo de uma mensagem vai variar de acordo com o meio social em que esta circula e as emoções envolvidas no processo” (REULE, 2008, p. 25).

DiFonzo e Bordia (2007) têm uma visão diferente. Eles afirmam que, embora os boatos socializem as pessoas, eles não são criados para “passar o tempo”, mas para fazer circular assuntos que as pessoas consideram mais urgentes e significativos.

Muitas *fake news* também são criadas e propagadas não apenas para provocar confusão, mas para gerar lucros a partir da audiência que conseguem. Fazer com que as pessoas cliquem, curtam e compartilhem tornou-se negócio lucrativo. Por trás das notícias

falsas, ainda há interesses políticos, como destruir a imagem de adversários, sendo, muitas vezes, pago esse tipo de prestação de serviço. Esses “trabalhos” são feitos por pessoas especializadas, que utilizam mecanismos de estratégia de criação de crença e de garantia de propagação. Foi o que ocorreu na corrida presidencial de 2016, nos Estados Unidos. Muitas alegações infundadas distribuídas por vários *sites*, no formato de notícias falsas, sobre a candidata do partido democrata, Hillary Clinton. No entanto muitos dos criadores desses ambientes digitais e das informações maliciosas, a exemplo do *WorldPoliticus.com*, eram criados por adolescentes da República da Macedônia, cujo principal objetivo era garantir lucro a partir de anúncios *on-line*. Afinal de contas, quanto mais polêmico o *site*, durante um processo eleitoral, mais acessos, e, conseqüentemente, mais publicidade ocorrerão. Esse exemplo prova que a intenção primeira da natureza deliberada dessas notícias falsas (as do *WorldPoliticus.com*), nas eleições norte-americanas de 2016, não era necessariamente a de manipular por manipular, mas de manobrar audiência para gerar receita.

Claro que existem outros propagadores que, apesar de utilizar técnicas de manipulação para espalhar informações enganosas, o fazem por outras razões além da de obter lucro, como impor opiniões ou, simplesmente, motivados pela pura maldade, espalhar pânico ou constranger alguém.

Claire Wardle, da First Draft News, a partir de estudos iniciais feitos por Eliot Ward Higgins⁴¹, identificou quatro motivações para a criação de conteúdo falso: Jornalismo pobre; paródia; provocação; paixão; partidarismo; lucro; influência política ou propaganda.

| FIRSTDRAFT | | MISINFORMATION MATRIX | | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|---|---|---|--|--|
| |  SATIRE OR PARODY |  FALSE CONNECTION |  MISLEADING CONTENT |  FALSE CONTEXT |  IMPOSTER CONTENT |  MANIPULATED CONTENT |  FABRICATED CONTENT | |
| POOR JOURNALISM | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| TO PARODY | ✓ | | | | ✓ | | ✓ | |
| TO PROVOKE OR TO 'PUNK' | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | |
| PASSION | | | | ✓ | | | | |
| PARTISANSHIP | | | ✓ | ✓ | | | | |
| PROFIT | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | |
| POLITICAL INFLUENCE | | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| PROPAGANDA | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

Figura 22: Modelo de diagrama que relaciona motivações e tipos de conteúdo para construção de fake news. (fonte: First Draft News)

⁴¹ Jornalista britânico e blogueiro, conhecido por inaugurar *open-sources* e mídias sociais para investigações.

Apesar de, na maior parte dos casos, ser impossível saber de onde nasceu um boato ou uma notícia falsa, o fato é que eles obedecem a uma lógica complexa que está relacionada à necessidade de o ser humano entender o que está à sua volta, comunicar-se e sentir-se parte ativa da sociedade.

3.2 Fragmentação e esquadramento para uma caracterização tipológica

Claire Wardle, diretora de pesquisa para a educação digital sem fins lucrativos First Draft News, afirma que as *fake news* são mais do que notícias falsas – na verdade, são um “ecossistema de desinformações” – e que o termo ‘falso’ é extremamente insuficiente para descrever a complexidade dos diferentes tipos de desinformação. Para entender esse “ecossistema”, segundo a pesquisadora, é preciso levar em consideração três elementos: os distintos tipos de conteúdos criados e compartilhados; os motivos que levam alguém a criá-los; e as formas de divulgação desse material.

Dentro de uma escala de intencionalidade, no sentido de enganar o público, Claire propõe que existam sete tipos diferentes de conteúdo “problemático”.



Figura 23: Proposta da First Draft News.

Amorós García (2018) identifica três áreas nas quais as *fake news* se desenvolvem: no humor, que, no caso do Brasil, temos como exemplo o jornal *Sensacionalista*⁴², cujo contrato com o leitor já pode ser percebido em seu *slogan*: “um jornal isento da verdade”; nas

⁴² O jornal pode ser acessado no link <https://bit.ly/2QHdejB>. Acesso em 11/10/2018.

ideologias, em que as notícias manipulam a verdade para fixar em nós “fatos” que gostaríamos que fossem verdade, pois se aproximam das nossas crenças ou as corroboram. Foi o que ocorreu no Reino Unido, durante a campanha do referendo *Brexit*, em que o jornal britânico *The Sun* publicou uma capa com a seguinte manchete: "A Rainha apóia o Brexit". A informação não passava de uma mentira, e a história foi rapidamente desmentida por assessores de comunicação do Palácio de Buckingham.

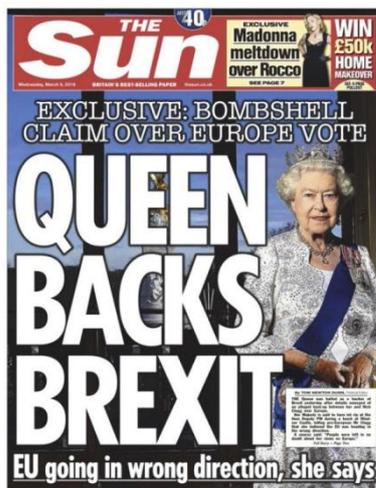


Figura 24: Capa do jornal *The Sun* com falsa manchete. (imagem reproduzida da *Folha*)

Por fim, as *fake news*, no campo das emoções, em que, de acordo com GARCÍA (2018, p. 581 – e-Book), “procuram nos mover, nos indignar ou nos assustar”. O referido autor construiu uma equação baseada nas características que considera essenciais na formulação de uma notícia falsa.

$$IP \times A + IT \times DF + RA = FKN$$

[IMPACTO x AMBIGÜEDAD + INTERÉS x

DIFUSIÓN + RAPIDEZ = FAKE NEWS]

Para ele, são necessárias informações inventadas que causem impacto, dados, e uma boa história para parecer credível, além de ter que despertar interesse na comunidade, para,

assim, despertar a difusão da falsa informação que, com as redes sociais *on-line*, tende a ser rápida.

Allport e Postman (1947) também sugerem classificações para boatos que podem ser adequadas às *fake news*, principalmente pela relação próxima que mantêm, como: temporalidade (novos, velhos ou recorrentes), assunto, curso do boato, duração da circulação, efeitos sociais, espacialidade e verossimilhança.

John J. Mearsheimer, professor de Ciência Política da Universidade de Chicago, publicou o livro *Why Leaders Lie: The Truth About Lying in International Politics (Por que os líderes mentem: a verdade sobre mentiras na política internacional)*, no qual apresenta tipos de mentiras e seus impactos sobre a política internacional. O estudo aponta três grupos de mentiras que, apesar de serem voltadas, no livro, para o campo da política, podem ser utilizadas para avaliar outros campos sociais. Os grupos são: mentira clássica, quando se diz algo falso e espera-se que os outros acreditem para que, assim, se possa obter vantagem; distorção, quando se busca “ênfatisar os fatos a seu favor, ignorando ou minimizando os que são contra seus interesses” (MEARSHEIMER, 2012, apud OTÁVIO, TARDÁGUILA, 2018, p. 20); e ocultação, quando um fato é omitido por conta de uma informação ou detalhe que não é interessante revelar. O autor ainda propõe algumas subcategorias para as mentiras: as que amedrontam, as estratégicas, as de ataque, as desprezíveis, as nacionalistas e as antidemocráticas.

Dentro dessas perspectivas, ressaltamos que uma das ferramentas mais usadas para falsear as notícias e angariar o público é a possibilidade de anexar imagens e vídeos a uma narrativa. A manipulação feita, nesses recursos, seja alterando uma foto, a partir de recursos do *Photoshop*, seja incorporando a um vídeo uma informação, tornando-a fora de contexto, são formas de aproximar ficção da realidade, garantindo verossimilhança ao relato. É como se, a partir daquelas imagens, não fosse mais permitido desconfiar da narrativa. Por isso, a credibilidade de quem divulgou e a do local onde foi divulgado não seriam mais importantes.

3.3 *Doxa* e o poder simbólico para a disseminação de *fake news*

Uma pesquisa⁴³ do Instituto Ipsos, realizada em 27 países e divulgada em outubro de 2018, revelou que os brasileiros são o povo que mais acredita em *fake news*: 62% dos

⁴³ A pesquisa foi realizada de 22 de junho a 6 de julho de 2018, entre adultos de 18 a 64 anos nos EUA e no Canadá, e adultos de 16 a 64 anos, em todos os outros países. Pode ser acessada no link <https://bit.ly/2zXGXQ2>. Acesso em 09/12/2018.

entrevistados no Brasil, entre 16 e 64 anos, afirmaram que já acreditaram em uma informação e que, depois, descobriram que era um boato.

DiFonzo (2009) aponta algumas características que levam as pessoas a acreditarem em boatos: consonância com os sentimentos, confiança no narrador que apresenta a informação; credibilidade nas fontes, como por exemplo, um jornal; e a repetição.

Quando analisamos a questão de acreditar em notícias falsas, devemos ter em mente três possibilidades que nos levam aos sofismas⁴⁴ e aos paralogismos⁴⁵: quem trabalha mal com dados falsos, quem manuseia mal dados verdadeiros e quem maneja bem dados falsos. Vamos a um exemplo: os falsos axiomas. Um axioma é uma proposição não demonstrada, por ser considerada óbvia, e não provada, pois já existe consenso necessário à sua aceitação. Por essa razão, é aceita como verdade e serve como ponto de partida para inferência e deduções para outras supostas verdades. Muitas pessoas se utilizam dessa prática para construir seus raciocínios “verdadeiros”. Por isso, acabam sofismando, algumas vezes por ignorância (movidos pela emoção), outras vezes de maneira tendenciosa. Temos o exemplo da frase: “Deus ajuda quem cedo madruga”.

Em *O Príncipe* (2006, p. 129-130), Maquiavel aborda a crença como constituindo uma necessidade permanente da humanidade: “Os homens são tão ingênuos e tão submetidos às necessidades do momento que o enganador sempre encontrará quem se deixe enganar”.

Quando o público acredita nessas falácias, muitas vezes disfarçadas de notícias, ou diluídas nelas, ele compartilha o conteúdo fazendo recircular em sua rede de contatos.

Observados alguns tipos e subtipos de *fake news*, podemos pensar na frase mais popular de Allport e Postman (1947, p. 196): “Cada boato tem seu público”. A verdade é que, na maioria das vezes, o público de um determinado boato agrupa quem precisa saber de tal informação, porque se sente, de alguma maneira, comprometido por ele, formando comunidades de interesses. Os autores do livro *Psicología del rumor* afirmam que, dentro dessas comunidades de interesses, estão as pessoas sugestionáveis, ou seja, aquelas que, por motivos de crença ou educação, por exemplo, são mais propensas a creditar em algo, sem a necessidade de prova cabal. Foi o caso do “ataque alienígena” que a Terra sofreu em 30 de outubro de 1938, noticiado nas rádios americanas e creditado como “urgência”. A notícia, no entanto, era somente uma adaptação do livro *Guerra dos mundos*, de H. G. Wells, para o rádio, feita por Orson Welles. A adaptação era tão convincente que a população, que não entendeu tratar-se de uma radionovela, acabou entrando em pânico. Foram milhares de

⁴⁴ Na Filosofia, enunciado ou raciocínio falso que simula intencionalmente a verdade.

⁴⁵ Raciocínio falso que se estabelece involuntariamente, isto é, não é produzido com intenção de enganar.

ligações feitas para a polícia, o corpo de bombeiros e os hospitais. Esse ocorrido mostra como, para algumas pessoas, é provável que haja uma invasão extraterrestre. Por isso mesmo, estão mais suscetíveis a acreditar em histórias com esse caráter.

Da mesma maneira, ocorre com outros tipos de boatos ou de *fake news*. Se uma falsa informação trata de algo hostil e ela circula entre pessoas predispostas à prática da violência, ou que passaram por algum trauma, por exemplo, para esse público, ela será provavelmente tomada como verdadeira.

Allport e Postman ainda ressaltam que esses públicos podem ser efêmeros, como os formados em decorrência de aborrecimentos a elas causados, ou estáveis, em razão de vínculos de amizade, família, trabalho.

A partir da compreensão de que os vários tipos de boatos e, conseqüentemente as *fake news*, têm seus públicos, é importante entender, também, que cada pessoa desempenhe papel significativo na circulação deles.

Kapferer (1987, p. 93) entende que o papel desempenhado por cada indivíduo tem relação com as características comportamentais e o imaginário de cada um, como os “transmissores passivos”. Estes

declaram não estar convencidas pelo boato. No entanto, foi instalada nos seus espíritos uma ligeira dúvida. Elas não militam contra o boato, nem se fecham num mutismo neutro; desconfiadas, interrogam que as rodeia.

É necessário analisar, ainda, os modos de disseminação de notícias falsas e falsificadas. Para isso, utilizaremos a perspectiva sugerida pela First Draft News, relativa aos seguintes pontos de vista: da *Misinformation* (desinformação); do compartilhamento impensado de informação falsa; e da *Disinformation* (informação maliciosa), criação deliberada de mentiras.

Começamos pelo ponto da desinformação (*Misinformation*). Como sabemos, nem todo público que recebe notícia possui condições de reconhecer se a informação é verdadeira, falsa ou falsificada, principalmente se levarmos em conta a avalanche informacional das redes sociais *on-line* e a falta de letramento digital.

De acordo com Reule (2008, p. 24), “ao receber o rumor, o indivíduo permanece num estado de dúvida e busca mais informações em suas redes sociais”. Quando consideramos,

entre outros fatores, a quantidade de *prossumidores*⁴⁶ em filtros-bolha, são grandes as chances de disseminação das *fake news*.

Eli Pariser (2011) conceitua como ‘filtro-bolha’ a dinâmica que o Google, por exemplo, personaliza os conteúdos que cada usuário recebe como resposta a sua busca. São conteúdos que refletem nossos gostos e chegam por um caminho pelo qual só passam ideias que os *bots*⁴⁷ julgam representar melhor a nossa personalidade. É dessa forma que ficamos na bolha, pois acabamos por receber apenas informações que são semelhantes aos nossos interesses e onde não há espaço para opiniões contrárias. Cada pessoa fica em um “mundo”, localizado dentro de grupos, vendo, ouvindo e lendo apenas o que agrada. Muitas vezes, todavia, o que agrada não é a verdade, o real. Assim, criam-se os ambientes polarizados, no quais o compartilhamento de falsas informações é impulsionado pelo sentimento de “verdade” gerado dentro dessas “molduras ideológicas”, expressão citada por Santaella (2019, p. 14).

Anderson Mansera (2018) explica que a grande personalização dos ambientes digitais é resultado da utilização de todos os rastros que deixamos nos nossos acessos *on-line*. Coletados, esses ambientes nos oferecem tudo aquilo que consideramos relevantes para nós. Ainda segundo Mansera, esse fenômeno dos *filter bubbles* é bem fácil de ser observado quando usamos ferramentas de busca para pesquisar sobre um termo, pois os resultados são diferentes de pessoa para pessoa, ou seja, eles são filtrados e exibidos de acordo com o nosso histórico de navegação na rede.

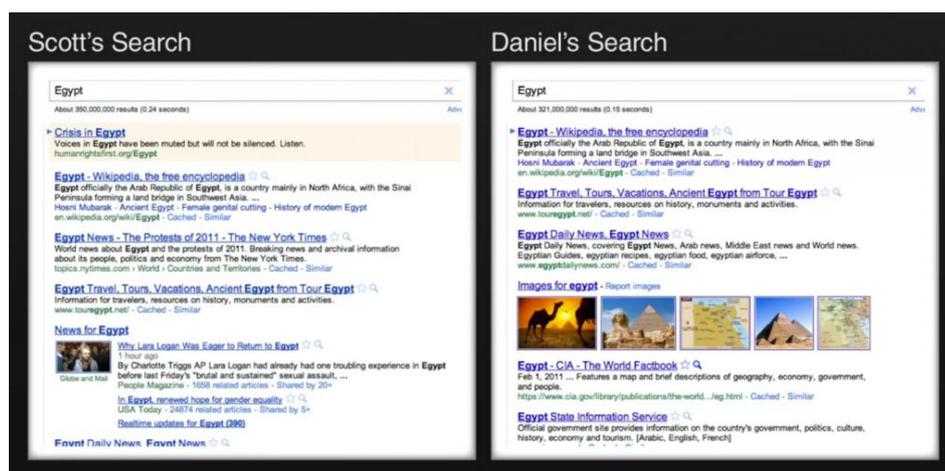


Figura 25: Modelos de personalização no buscador Google para duas pessoas que pesquisam sobre o mesmo assunto. (imagem artigo de Anderson Mansera)

⁴⁶ Neologismo criado pelo escritor norte-americano Alvin Toffler para analisar indivíduos, concomitantemente com produtores e consumidores de informação.

⁴⁷ *Bot* é um programa de computador que foi fabricado para automatizar procedimentos, geralmente repetitivos, em ordem de *ajudar* as pessoas.

Outro bom exemplo dessa customização de informações são os anúncios que nos chegam, de todos os lados, quando estamos navegando na internet. As propagandas referem-se a produtos sobre os quais pesquisamos na intenção de compra. “O problema dessa personalização extrema da nossa vida conectada provoca o que alguns estudiosos chamam de ‘câmaras de eco’ ou ‘salas espelhadas, onde tudo o que vemos e consumimos é reflexo de nós mesmos’ (MANSERA, 2018)⁴⁸.

Santaella (2019) considera que as bolhas não são as causadoras diretas das *fake news*, embora sirvam para expandir o poder que as notícias falsas exercem. Nesse cenário de vivermos nos casulos informacionais, as *fake news* acabam por criar raízes, pois não haverá informação contrária que possa desmenti-las.

Existe uma grande discussão sobre a consequência que o mapeamento dos hábitos do público por *bots* e seus algoritmos traz no processo de disseminação de notícias falsas.

O Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital (Lavid), do Departamento de Informática da Universidade Federal da Paraíba, por exemplo, realizou um experimento⁴⁹ para demonstrar, passo a passo, como notícias falsas são “plantadas” na internet e como fazer para que elas circulem e consigam alcançar o maior número de pessoas, tudo isso com a ajuda de robôs.

A equipe do Lavid criou três portais de notícias, os quais foram atualizados diariamente, durante cerca de quatro semanas da experimentação: o *Gazeta Rio*, site em português, e mais dois outros, sendo um em inglês e outro em russo, para darem credibilidade ao primeiro. Assim que uma pessoa acessasse a falsa notícia no *Gazeta Rio*, veria que a informação tinha como fonte o site *Voice of Manchester*. Como a primeira notícia publicada fora “Copa 2018: com 97% de acertos, paranormal russo prevê que Brasil será hexacampeão”, a notícia do suposto portal inglês continha *link* para o site russo também falso.

Para realizar a pesquisa, a equipe foi dividida em dois grupos: um para disseminar as *fake news*, citando os falsos portais de notícias como fontes; e outro para dar mais visibilidade às informações, por meio de compartilhamentos e de investidas em comentários, a partir dos quais seriam criados os debates e as polêmicas em torno das falsas informações postadas.

⁴⁸ MANSERA, Anderson. O que são *filter bubbles* e como elas afetam a sua vida online. Disponível no site <https://bit.ly/2skqz7M>. Acesso em 01/10/2018.

⁴⁹ O experimento foi demonstrado em reportagem exibida no *Fantástico* no dia 25 de fevereiro de 2018. Acesso à matéria no link <https://glo.bo/2EREQ17>. Acesso em 26/02/18.

Eles programaram um robô para reagir à utilização da palavra-chave escolhida, no caso #videntehexa. Na medida em que a *hashtag* fosse utilizada, automaticamente, o robô dispararia o conteúdo. Isso ocorreria a cada dois segundos. Para a compra de 300 perfis falsos no Twitter, para serem usados na pesquisa, o Lavid gastou R\$ 900,00. A compra foi feita em um *site* russo, que oferece ilegalmente esse serviço. Eles foram responsáveis por dispararem 2.400 twitters por hora. Outra ferramenta utilizada no estudo é oferecida pelo Facebook, a fim de que a notícia apareça em mais perfis. Para isso, foram pagos mais R\$ 500,00. Foram usados ainda robôs para dispararem a informação via WhastApp, além de servidores de outros país. O resultado das ações e o pouco investimento feito surpreenderam pelo alto impacto causado: 200 mil pessoas acessaram as *fake news* no Facebook; 25 mil nos portais falsos criados para o experimento; e houve 40 mil menções no Twitter.

Já um estudo do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), publicado em março de 2018 na revista *Science*, considera que os seres humanos, e não os *bots*, são os principais responsáveis pela disseminação de informações enganosas. A pesquisa rastreou mais de 125 mil cascatas de notícias espalhadas no Twitter, que foram tuitadas em torno de 4,5 milhões de vezes por cerca de 3 milhões de pessoas, no período de 2006 a 2017. "Quando removemos todos os *bots* do nosso conjunto de dados, as diferenças entre a disseminação de notícias falsas e verdadeiras se mantinham" – disse o coautor do estudo, Soroush Vosoughi, em reportagem⁵⁰ publicada no *site* do MIT.

Corroborando dados da pesquisa do MIT, Santaella (2019) afirma que o acontece nas redes nada tem a ver com a obra de Orwell, pois não existe uma força suprema que nos cega e nos oprime:

Os algoritmos são baseados nas próprias escolhas que fazemos, desenham as predileções de que damos notícias nas redes. Portanto, não é mais uma mera questão de apenas demonizar o poder das redes, pois elas não fazem outra coisa a não ser nos devolver o retrato das nossas mentes, desejos e crenças (SANTAELLA, 2019, p. 16).

Para Samantha Bradshaw – pesquisadora do Projeto de Propaganda Computacional da Universidade de Oxford, que investiga como algoritmos e automação são utilizados nas redes sociais para manipular a população –, embora o estudo do MIT indique que humanos divulgam notícias falsas no Twitter de forma muito mais rápida do que *bots*, não se pode negar o impacto do trabalho desses robôs na propagação de *fake news*. Segundo Bradshaw,

⁵⁰ A reportagem está disponível no link <https://bit.ly/2toeBNS>. Acesso em 18/04/2018.

em matéria⁵¹ no *site* da Deutsche Welle, há *bots* que se passam por usuários para tentar entrar no perfil de pessoas reais e, assim poderem enviar estrategicamente notícias falsas que “agradam” a esse público, fazendo com que essas informações inverídicas tenham mais chances de serem compartilhadas.

Pollyana Ferrari, em *Como sair das bolhas* (2018, p. 390 – e-Book), fala dos prejuízos que causamos e que nos afetam por estarmos dentro das bolhas:

[...] compartilhamos o que não lemos, aceitamos a sedução como verdade, pois ela nos conforta no momento de angústia. [...] Os likes (curtidas) que conseguimos com a foto manipulada, em que diminuímos as bochechas do rosto, damos uma “emagrecidinha” na barriga ou iluminamos o rosto com um blush mágico, fazemos acreditar naquela persona digital que criamos [...] Já começamos a mentir, a compartilhar mentiras, e isso tem virado um tsunami na era atual.

Jenkins, Ford & Green (2013) lembram que as pessoas não estão compartilhando notícias falsas apenas devido às várias ferramentas, de fácil acesso e uso, oferecidas pelas redes sociais digitais, mas porque essa já é uma prática inerente à cultura da comunicação humana. Agora essa prática se dá de maneira muito mais rápida e fácil.

Quando o *prossumidor* acredita nas notícias falsas que recebe, ele não só compartilha, como, muitas vezes, acrescenta algo à informação, como uma opinião ou um novo boato que ratifique ainda mais a história. Assim, o conteúdo recircula em sua rede de contatos, aparentando ser cada vez mais verdadeiro.

Para DiFonzo (2009, p. 97), uma das principais razões pelas quais as pessoas espalham falsas informações é a extrema necessidade que têm de entender uma determinada situação e se sentirem capazes de adotar alguma atitude eficaz:

Podemos adquirir uma grande compreensão por meio de discussões informais com os outros – mesmo fazendo uso de afirmativas não confirmadas que estão circulando. Gostamos de descobrir os fatos, compreender o que poderia acontecer no futuro e enxergar formas de reagir apropriadamente às situações.

Outra razão pela qual os boatos são disseminados, já citada por DiFonzo, no início desse trabalho, é o fato de que eles geralmente se encaixam nas convicções prévias de determinado público ou pessoa. O ator afirma que a incerteza de fatos, devido à indisponibilidade de informações e o problema da atual falta de confiança nas fontes consideradas oficiais, como governos e imprensa, acabam também por levar o público à

⁵¹ A reportagem está disponível no link encurtador.com.br/adINU. Acesso em 31/08/2018.

grande disseminação de inverdades. Estas, baseadas em crenças, funcionam como *gatekeeper*, selecionando que *fake news* será compartilhada e com quem. Outra característica inerente a essa propagação é a necessidade de criarem laços:

Muitas vezes, o compartilhamento de um boato é apenas algo que as pessoas fazem juntas com o intuito de se identificar mutuamente como parte da mesma “multidão” ou com pessoas cujas perspectivas são semelhantes. A veracidade ou a falsidade da afirmativa talvez tenha importância secundária (DIFONZO, 2009, p. 100).

Para Sunstein (2010, p. 7), “Algumas pessoas e alguns grupos estão predispostos a acreditar em certos boatos porque são compatíveis com seus interesses próprios, ou com o que acreditam ser verdade”.

Iasbeck (2000) reitera que a essência do boato está em sua circulação: “O boato só se torna um fenômeno depois que ganha circulação” (p. 13-14). E, para que essa circulação ocorra, são utilizados vários mecanismos que deem à informação tom verídico, que seja capaz de convencer quem recebe, de tal maneira que o receptor repasse essa informação. Reule (2008, p. 64) ressalta: “Vão desde o uso de expressões apelativas ou associação do ‘fato’ a nomes ou instituições respeitadas”.

Allport e Postman (1947) também discutem a questão da difusão de boatos que servem para as *fake news*. Além do boato circular, segundo visão desses autores, pela importância do assunto e ambiguidade que ele frequentemente apresenta, as pessoas costumam retransmitir para “aquietar, justificar ou explicar” suas tensões emocionais.

Kapferer (1987) aponta algumas possibilidades para que nós tenhamos o costume de repassar informações, verdadeiras ou não: “falar por saber”, quando há necessidade de repassar para, com o *feedback*, ter a “certeza” do que deva pensar sobre determinada situação; “falar para convencer”, ou seja, a necessidade de transmitir algo para mostrar e ter a sensação de que está com a verdade; “falar para libertar”, compartilhar algo que corrobore cum sentimento reprimido; e “falar por falar”, com a finalidade de repassar alguma informação apenas para preencher um vazio e prosseguir uma conversa. O autor ainda lembra que a velocidade do boato está ligada à pressa que as pessoas têm de falar umas com as outras e com a estrutura da rede de troca de informações entre elas: quanto mais unida e organizada, mais rápida será a disseminação.

No livro *Pós-Verdade e Fake News: os desafios do jornalismo na era do engano* (2018), Edomm Hezrom e Isabela Moreira entrevistaram o cientista político e filósofo Ezequiel Brasil. Uma das perguntas feitas foi sobre o porquê de as mentiras atraírem tanto o

público. Ezequiel Brasil afirmou que “uma das razões é o fato de a natureza humana ser má. As notícias mentirosas possuem grande poder de atração, porque sempre são espetaculares da mesma forma como os acidentes na avenida atraem curiosos”, além de ser “uma arma barata e eficaz para desqualificar, desconstruir ou destruir o adversário”.

Embora a produção e disseminação de notícias falsas não seja algo recente, ao contrário do que muita gente pensa, o que faz das *fakes news* um fenômeno novo são as características sistêmicas inerentes à forma de produzir, propagar e interpretar. Isso foi possível, em especial, a partir das mídias móveis, que permitem a realização desses processos e suas inteirações a qualquer momento e em qualquer lugar.

Para Chapman (2017), as *fake news* propagadas apresentam três características básicas que se complementam: desconfiança, desinformação e manipulação; a primeira gera a segunda, e esta, por sua vez, gera a terceira.

Mas voltemos ao estudo do MIT, já citado aqui, sobre a disseminação de notícias falsas. A pesquisa traz outro dado muito importante para entender o ecossistema da desinformação *on-line*. Desse modo, descobriu-se que as notícias falsas se espalham mais rapidamente nas redes sociais digitais do que as notícias reais. Sinan Aral, professor do MIT e também coautor do trabalho, afirma que “a falsidade se difunde significativamente mais longe, mais rápido, mais profundamente e mais amplamente do que a verdade, em todas as categorias de informação e, em muitos casos, em uma ordem de magnitude”.

O estudo, feito na plataforma Twitter, mas, que segundo os autores, pode mostrar-se semelhante em outras redes sociais digitais, ainda demonstra que as notícias falsas têm 70% mais chances de serem retuitadas do que as histórias verdadeiras. Estas últimas demoram cerca de seis vezes mais para atingir 1.500 pessoas do que as histórias falsas. Os pesquisadores acreditam que, como as falsas notícias têm um “ar” de novidade, e as pessoas estão mais propensas a compartilhar o que é novo, elas conseguem mais adesão, além de se propagarem mais rapidamente.

É necessário entender que as mudanças no universo da desinformação não se deu apenas no volume de conteúdo e na estrutura de disseminação das falsas informações, mas também no modelo de cultura da informação, devido às possibilidades oferecidas pela tecnologia, inclusive pelos dispositivos móveis. E a manifestação das *fake news*, no interior dessa nova cultura no modo de informar, tem se adaptado fácil e fortemente. No momento em que a indiferença diante dos fatos é fenômeno dominante na sociedade, as *fake news* têm

encontrado terreno fértil para construir cascatas (des) informacionais e influenciar a sociedade, de modo sem precedentes.

3.4 O plano narrativo das notícias falsas levado às últimas consequências

As *fake news* são narrativas mais destruidoras do que podemos imaginar. Elas têm sido responsáveis por criar e/ou reforçar conceitos equivocados a respeito da reputação de pessoas e instituições, levando o público, cada vez mais polarizado, violento e desinformado, a realizar verdadeiros julgamentos e até a fazer justiça com as próprias mãos.

Para melhor abordar essa seção e discutir essa problemática, trataremos, aqui, de alguns exemplos que tiveram repercussão na imprensa e na sociedade brasileira e estrangeira.

Começamos com um caso emblemático de *fake news* que ecoou como alerta para a violência extrema que uma falsa informação pode provocar. Em 3 de maio de 2014, a dona de casa Fabiane Maria de Jesus, 33 anos, moradora do bairro de Morrinhos, na cidade do Guarujá, litoral sul de São Paulo, foi espancada até a morte, após ter sido confundida, com base num retrato falado, com uma mulher procurada por sequestro de crianças e prática de magia negra.

O retrato falado e as falsas informações sobre uma suposta sequestradora foram divulgados na página do Facebook *Guarujá, Alerta*⁵², perfil que se apresentava como “página de fatos, acontecimentos, notícias, reclamações e sugestões do morador e turista de Guarujá”. A maior parte das publicações, no entanto, era relacionada a crimes ocorridos na cidade. A página funcionava como veículo de comunicação voltado para aquela localidade.

A imagem da suposta sequestradora divulgada pelo *Guarujá Alerta* era verdadeira, porém havia sido feito na verdade em 2012 pela Polícia Civil do Rio de Janeiro, quando uma mulher era investigada por suspeita de tentar sequestrar um bebê.

Na época do linchamento, o *Guarujá Alerta* contava com cerca de 55 mil seguidores⁵³ no Facebook, cadastrados para receber as notícias publicadas pelo perfil.

Em entrevista⁵⁴ concedida à *Folha de S. Paulo*, após a morte de Fabiane, o responsável pelo *Guarujá Alerta*, que não quis se identificar, disse não ser jornalista e que criou o perfil no Facebook depois de ser vítima de um assalto, em 2012, numa praia da região.

⁵² O perfil do Guarujá Alerta no Facebook não se encontra mais disponível.

⁵³ BOATINI JÚNIOR, D. J. O boato na era das redes sociais digitais: uma análise do caso Guarujá. 2016. 152 f. . Dissertação – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

⁵⁴ Acesso à entrevista na Folha de São Paulo no link <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/05/1450848-estao-fazendo-um-novo-linchamento-comigo-diz-dono-de-guaruja-alerta.shtml> .

Segundo ele, o propósito era usar a página como fonte de informação e alerta para a população sobre a violência local.

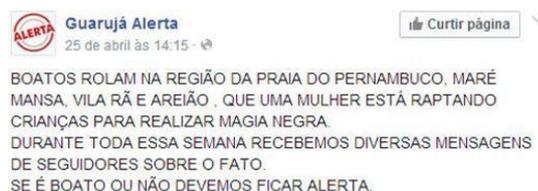


Figura 26: Notícia veiculada no perfil no Facebook do **Guarujá Alerta** sobre suposta sequestradora de crianças.

O texto divulgado no Facebook, que posteriormente foi apagado, não atribuía a informação a uma fonte e obteve 139 comentários e 765 compartilhamentos⁵⁵.

O *post* começa afirmando que “boatos rolam”, o que já torna a informação digna de desconfiança. Em seguida, informa que a página recebera diversas mensagens de seguidores, o que parece ter sido a origem da informação. E, apesar de dar conta de que crianças estariam sendo raptadas, não havia nenhuma informação sobre crianças que supostamente teriam desaparecido.

A palavra *boato*, que aparece duas vezes no texto, indica explicitamente que o autor, e dono da página, tinha conhecimento de que se tratava de uma informação sem comprovação.

A postagem, porém, deixou de ser apenas um dos tantos boatos que povoam a internet e passou a ser considerada notícia quando uma imagem da suposta sequestradora foi publicada em um dos comentários. Nessa postagem, muitos internautas sugeriram fazer justiça com as próprias mãos. Fabiane foi confundida com esse retrato.



Figura 27: Retrato falado da suposta sequestradora que foi divulgado no **Guarujá Alerta**.

⁵⁵ BOATINI JÚNIOR, D. J. *O boato na era das redes sociais digitais: uma análise do caso Guarujá*. 2016. 152 f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.



Figura 28: Repercussão da imagem através de comentários feitos na própria postagem publicada no Facebook do **Guarujá Alerta**.

O número de pessoas que acessava o portal de notícias *Guarujá Alerta* representava mais de um terço da população de Guarujá, município que, conforme Censo de 2010 do IBGE, contava com 138.753 habitantes.

Um dos pontos mais cruéis dessa história foi o registro em vídeo do linchamento de Fabiane, que veio a falecer dois dias após as agressões.

Outro exemplo que demonstra bem as graves consequências das notícias falsas ocorreu nos EUA, durante as eleições presidenciais de 2016, e ficou conhecido como *Pizzagate*.

O caso diz respeito a *sites* e fóruns, criados por apoiadores de extrema-direita do então candidato Donald Trump, que propagaram boatos de que a candidata adversária, Hillary Clinton, seria líder de uma rede de prostituição e tráfico infantil, e que os abusos aconteciam no porão de uma pizzaria chamada Comet Ping Pong, localizada em Washington.

As falsas informações sobre a candidata tomaram conta das redes sociais digitais a ponto de serem realizadas investigações pela polícia, por veículos de comunicação e pelos próprios cidadãos. Por acreditar que a história era verdadeira, uma dessas pessoas indignadas com a “informação” quase provocou uma tragédia. Em 4 de dezembro de 2016, um homem chamado Edgar Welch, portando três armas, dirigiu-se ao Comet Ping Pong, disposto a investigar, por conta própria, a suposta rede de exploração sexual. Ele chegou a efetuar disparos que, felizmente, não atingiram ninguém. Welch acabou sendo preso.

O caso *Pizzagate*, aliás, é atualmente visto naquele país como um exemplo do perigo que teorias da conspiração da internet podem trazer para o mundo real.

Em abril de 2017, o casal Luiz Áureo de Paula e Pamela Martins foi espancado em Araruama, Região do Lagos, do Rio de Janeiro, após ter sido viralizada, em grupos de WhatsApp, a informação de que eles estariam sequestrando crianças. Fotos do casal, um áudio acusando os dois de serem sequestradores, além da imagem com a placa do carro deles, foram compartilhados nas redes sociais.

As imagens mostram o momento em que o carro de Luiz é cercado, depredado e queimado por dezenas de pessoas.



Figura 29: Momento em que população cerca carro e espanca casal. (foto: Jornal Extra)



*Figura 30: Carro depredado por moradores de Araruama. (foto: **Jornal Extra**)*



*Figura 31: Carro do casal agredido é queimado. (foto: **Jornal Extra**)*

Durante o ataque, Luiz foi acertado com uma pedrada na cabeça, e Pamela sofreu escoriações no rosto, nos braços e nas pernas. Segundo policiais da 118ª Delegacia de Araruama, não havia nenhum registro de desaparecimento de crianças na região.

Apesar de mostrarmos três dos diversos casos de graves desfechos decorrentes da criação e propagação de *fake news*, nas redes sociodigitais, não podemos esquecer que, apesar da amplificação que essas ambiências provocam, elas não são as únicas responsáveis. Até porque, muito antes de elas surgirem, outras ocorrências danosas à vida de pessoas se fizeram presentes no seio da sociedade, a exemplo do caso Escola Base, escolhido como uma das peças da nossa análise.

A narrativa de *fake news* tem andado lado a lado com a banalização da violência extrema e, muitas vezes, com a impunidade, como veremos no capítulo seguinte.

4 Manipulação, desinformação e rede social: um preâmbulo necessário à análise da dialogia entre os gêneros discursivos notícia e *fake news*

No presente capítulo, faremos uma breve exposição sobre conceitos específicos que vão nortear as análises do material empírico selecionado. Lembramos que a investigação sobre a qual nos debruçaremos tem em seu quadro de referência os aspectos apresentados nos capítulos anteriores.

4.1 A noção pragmática da manipulação informativa

A temática manipulação informativa tem sido discutida com efervescência, principalmente pelos sérios impactos que tem provocado num corpo social altamente desinformado, apesar das amplas condições de acesso ao conhecimento, aliadas à facilidade de obtenção de internet, aplicativos e *smartphones*. Mas episódios relacionados a esse tipo de manipulação sempre se fizeram presentes nas mais diferentes épocas e sociedades, especialmente em momentos de instabilidade social, política e/ou econômica, como já demonstramos no primeiro capítulo desta dissertação.

Para a Royal Academy Espanhol⁵⁶, o termo ‘manipulação’ é definido, no sentido informacional, como ação de distorção da verdade: “técnica de algunos espectáculos, trucos o artificios para provocar determinadas impresiones que producen ilusión de realidade”.

No livro *Discurso e poder* (2008), van Dijk utiliza a noção de manipulação como forma de poder conseguida por meio da influência do discurso. O autor compreende a manipulação como um controle exercido por alguém sobre outras pessoas, sem que estas saibam, e sempre na contramão dos interesses delas. Nessa perspectiva, a manipulação ganha sentido negativo, algo que transgride as normas, as leis, o que é correto.

É necessário considerar que a manipulação não representa apenas o poder, mas o abuso dele. Além disso, ela não pode ser confundida com os conceitos de persuasão e de convencimento.

A persuasão utiliza-se de argumentos, que podem ou não ser aceitos pelos interlocutores, que são livres para tomar a atitude que melhor lhes convier. O ato de persuadir está ligado ao objetivo de tentar mudar a opinião de alguém sobre determinado assunto. Já o convencimento perpassa pela apresentação de ideias que reforçam o lado racional do

⁵⁶ Disponível no link <https://dle.rae.es/?id=EOoHYxJ>. Acesso em 11/08/2019.

interlocutor. Nesses dois casos, os interlocutores têm a opção de refutar ou não o que lhes é apresentado.

Na manipulação, os sujeitos, por uma série de fatores, como o medo, são levados a acreditar em discursos que induzem a ações e crenças equivocadas. Isso ocorre sem que eles percebam que estão sendo manipulados, e não há espaço para que o interlocutor seja livre para aceitar ou não tal discurso.

A análise do discurso manipulado se faz extremamente complexo, entre outras características, pelo fato de que a mesma mensagem pode manipular alguns interlocutores, e outros não; ou, ainda, “receptores”, em circunstâncias diferenciadas, podem ser mais ou menos suscetíveis à manipulação discursiva.

Van Dijk defende que a manipulação é um fenômeno social, pois envolve interação entre grupos e atores sociais; cognitivo, porque há manipulação mental de quem participa da interação; e discursivo, uma vez que a manipulação é exercida por meio da escrita, da fala e de imagens (2008). Destas, interessa-nos as formas de manipulação, e suas práticas discursivas, entre os grupos e seus membros, e não a manipulação entre atores sociais individuais. Assim, o Jornalismo e as redes sociodigitais podem ser entendidos como os lugares privilegiados para a manipulação discursiva. O linguista ainda atenta para a forma de se analisar a manipulação, que deve ser considerada como uma categoria típica de observação, e não como uma categoria dos participantes, afinal “poucos usuários da língua chamariam seu próprio discurso de ‘manipulador’” (VAN DIJK, 2008, p. 234).

Destacamos, também, nos estudos de van Dijk, que a manipulação envolve, entre outros atributos, o realce do poder, demonstrado na superioridade moral e/ou na credibilidade do(s) falante(s); a utilização de apelos emocionais; e o uso de “provas” que confirmem as crenças e as razões de quem manipula.

A manipulação de informações, no sentido do tratamento de dados, é atividade inerente do Jornalismo. O caráter pejorativo atribuído ao processo de administrar notícias foi construído na medida em que os dados, em vez de serem operados de maneira que contribuam com o senso crítico da população, servem como ferramenta para distorcer, influenciar e falsear a realidade. Especialmente em épocas de pós-verdade, a manipulação é atribuída mais à não correspondência de expectativas, relativamente ao conteúdo, do que à alteração do sentido ou fluxo da informação.

Em relação ao episódio do comício pelas ‘Diretas Já’, citado no Capítulo 1, deste trabalho, poderíamos argumentar que, embora o conteúdo apresentado pelo *JN* relatasse o

acontecido, o tratamento dado, talvez, não tenha sido o mais adequado. Porém a intervenção feita na reportagem, e a própria fala do apresentador ao anunciar a matéria, desvirtuou o objetivo da manifestação, retirando da população o direito de saber o real motivo da mobilização.

Para Erbolato (1985), a manipulação da informação acontece quando a notícia tem um tratamento tendencioso, mostrando apenas alguns aspectos. Ou seja, a produção jornalística, cuja finalidade deve ser a informação de interesse coletivo, sofre interferências devido a posicionamentos políticos, sociais, culturais etc., seja por parte das instituições midiáticas, seja por parte dos próprios jornalistas, nas suas posturas individuais, muitas com a desculpa de dose inerente de subjetividade. Assim, a manipulação não ocorre por acaso, sendo uma ação pensada com vistas a chegar ao resultado desejado: fazer com que o conteúdo seja construído de maneira a convencer o público sobre determinado ponto de vista.

Para Herman e Chomsky (2008), as diversas estratégias de manipulação servem para moldar a opinião pública, anestesiar as mentes, abafar polêmicas do sistema dominador.

Mamou (1991) lembra que a manipulação suprema é a desinformação, e que esta se dá quando a comunicação é feita direcionada para o engano e a mentira. O autor ainda chama a atenção para a banalidade com que a manipulação informativa é tratada:

Nascida durante a guerra fria, a desinformação hoje é utilizada com desenvoltura pelos atores do jogo político, judicial ou econômico. E isso na maior impunidade: a mentira raramente é punida pela lei. Enganar a imprensa, e por conseguinte seus concidadãos, é certamente um esporte moralmente repreensível, mas infinitamente menos grave do que esmagar a pata de um gato por falta de atenção (MAMOU, 1991, p. 159).

Nos últimos anos, a manipulação da informação tem ganhado visibilidade não só entre estudiosos, mas dentro da sociedade em geral, quando reduzida ao fenômeno das *fake news*, fenômeno esse que não é novo, mas complexo, forte e adaptável a qualquer sociedade e a qualquer tempo. Porém vale ressaltar que as notícias falsas são parte desse universo de manipulação da informação, e não o todo.

Desse modo, ressaltamos que a manipulação se agrava quando ela se dá em um contexto de acesso a grandes quantidades de informação, em tempo real. Em vez de o cidadão construir um senso crítico sobre os mais variados assuntos, ele acaba por não conseguir devido à dinâmica imposta, em especial, pela liquidez do próprio processo informativo. Assim, as informações que consegue absorver primeiro adquirem valor de verdade, levando o sujeito a fazer parte de um grupo desinformado e contribuindo para que esse grupo cresça, em

especial em tempos em que a realidade dos acontecimentos é relativizada, como já abordado nesta pesquisa.

4.2 A desinformação e a massa do senso comum

O problema da desinformação está intimamente ligado ao conceito de manipulação da massa. E essa massa não diz respeito a um segmento social específico, de baixo poder aquisitivo, baixa instrução e/ou sem acesso a meios de informação. Muito pelo contrário. Esse corpo social, que discutimos aqui, é um público despersonalizado de um juízo crítico em relação a contexto social, que se evidencia na incapacidade de transformar a realidade, nas mais variadas classes sociais. Em *O homem medíocre* (1913), Ingenieros afirma:

O medíocre nada inventa, nada cria, não impulsiona, não rompe, não engendra; mas, em compensação, sabe custodiar zelosamente a armação dos automatismos, dos preconceitos e dogmas acumulados durante séculos defendendo esse capital comum contra os assaltos dos inadapáveis (p. 30).

Nessa perspectiva as ações coletivas advindas dessa legião, em especial quando esta é levada pelo ódio ou indignação, somadas a exposição de uma desordem informacional, transformam-se em massa de manobra que é utilizada, convenientemente, para alcançar objetivos escusos.

Ortega y Gasset (2002), considerado o maior filósofo espanhol do Século XX, em seus estudos sobre as massas, considera que a massa faz sucumbir tudo o que é diferente, qualificado ou especial. Afirma ainda que o homem-massa (conceito criado por ele) incorpora discursos sem nenhuma reflexão sobre ele, deixando de lado o pensamento crítico.

Sendo assim, essa massa acrítica depende de influências e diretrizes dadas por forças externas, que acabam por serem seguidas sem questionamentos. Para alcançar esse efeito, quem deseja plantar a desinformação se utiliza da abundância de palavras que gerem sentimento excessivos, utilizando para isso canais de comunicação que tornem fácil, rápido e simples essa arregimentação. É aí onde a desinformação é oferecida e aceita.

O conceito que se tem hoje sobre desinformação não é o mesmo de quando ele surgiu na Rússia, no final da Segunda Guerra Mundial, segundo Volkoff (2000). O autor explica que a palavra estava relacionada às práticas capitalistas que almejavam "a sujeição das massas populares" (p. 23). Em *Pouco histórico de desinformação: do Cavalo de Tróia à Internet*, Volkoff (2000, p. 23) cita uma possível definição para desinformação, concebida em 1982:

“Técnica que permite fornecer informações gerais enganosas a terceiros que levam à organização de ações coletivamente ou disseminar os julgamentos desejados pelos desinformadores”. A obra ainda traz as quatro estratégias utilizadas para que a desinformação seja concretizada: ocultação de informações; informações incompletas, tendenciosas ou simplesmente falsas; informações excessivas, com a intenção de saturar a atenção e o sentido; e, por fim, comentários "orientados". Lembramos que, no capítulo 1, discorreremos a respeito do ecossistema da desinformação, apresentado por Claire Wardle, da First Draft News: sátira ou paródia; conexão falsa; conteúdo enganoso; contexto falso; conteúdo do impostor; conteúdo manipulado; e conteúdo fabricado.

Em *Jornalismo, Fake News & Desinformação – Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo* (2019), material⁵⁷ produzido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que reúne abordagens de vários especialistas na luta contra a desinformação, Claire Wardle e Hossein Derakhshan propõem a seguinte distinção: informação incorreta seria a informação falsa que a pessoa que está divulgando acredita ser verdadeira; já a desinformação é uma informação falsa, embora a pessoa que a divulgue saiba que é falsa; e a má-informação se configura como informação que é baseada na realidade, mas que é usada para causar danos a uma pessoa ou instituição, de qualquer natureza.



Figura 32: “Desordem da informação”, segundo *First Draft News*.

Os autores ainda observam a “necessidade de considerar as três fases diferentes da desordem da informação: criação, produção e distribuição”. Segundo eles, “o agente que idealiza o conteúdo é muitas vezes separado dos produtores e disseminadores” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2019, p. 52).

⁵⁷ O material está disponível em <https://en.unesco.org/fightfakenews>. Acesso em 11/09/2019.

| | |
|-------------------|---|
| Agente | Tipo de protagonista: Oficial / Não oficial Nível de organização: Nenhum / Frouxa / Firme / Em rede Tipo de motivação: Financeira / Política / Social / Psicológica Nível de automação: Humana / Ciborgue / Bot Público-alvo: Membros / Grupos Sociais / Sociedades inteiras Intenção de prejudicar: Sim / Não Intenção de enganar: Sim / Não |
| Mensagem | Duração: Longo prazo / Curto prazo / De acordo com o evento Exatidão: Enganosa / Manipulada / Fabricada Legalidade: Legal / Ilegal Tipo de impostor: Não / Marca Comercial / Individual Mensagem-alvo: Individual / Organização / Grupo social / Toda a sociedade |
| Intérprete | Leitura de Mensagens: Hegemônico / Oposicional / Negociado Ação tomada: Ignorada / Compartilhada em apoio / Compartilhada em oposição |

Figura 33: Três elementos da “desordem da informação”, segundo *First Draft News*.

Os autores citam também a tabela criada por Berger (2018), na qual ele apresenta os padrões de toxicidade de como a integridade da informação pode ser corrompida.

| | Protagonistas: governos, operações psicológicas (psy-ops), partidos políticos, empresários, empresas de relações públicas, indivíduos, mídia | Ativação de software |
|---|--|------------------------|
| Criar conteúdo - por exemplo, histórias, comentários, “curtidas”, vídeos, memes. | Muitas vezes com identidade escondida, roubada ou falsa | Interfaces interativas |
| Circular conteúdo - por exemplo, compartilhando e vinculando páginas | Aproveitando bots para ajudar | Bots |
| “Editar” conteúdo : alterar/corrigir, moderar e curar | Hacking e jogos | Algoritmos |

Figura 34: Padrões de toxicidade que podem corromper as informações (BERGER, 2018).

Independentemente do tipo e do nível de desinformação, sabe-se que os produtores da desinformação trabalham para que o conteúdo manipulado se assemelhe, ao máximo, aos produtos jornalísticos, fazendo com que ele seja consumido com maior facilidade. Além disso, boa parte desse conteúdo com aparência jornalística tem sido disseminado nas ambiências *on-line*, espaços que não apenas têm ganhado público, como também têm sido legitimados como fonte oficiais de informações.

4.3 As redes sociais e o poder de construção do *remix* narrativo

Para físicos e matemáticos, rede “é um conjunto de itens, que chamamos de vértices (nós), com ligações entre eles, chamados de conexões (arestas)” (CASTRO, 2007, p. 45). Por analogia, no campo social, o termo significa “sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica, [...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p. 72).

Maria Regina Marteleto e Maria Inês Tomaél, em *Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação* (2006, p. 75), conceituam rede social como sendo um conjunto de pessoas, instituições ou outras entidades sociais “conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão constituindo e reconstruindo a estrutura social”.

Nesse sentido, podemos fazer duas afirmações: primeiro, que rede social é uma estrutura composta por indivíduos e organizações (das mais variadas formas) que estão conectadas por um ou vários tipos de relações e que desencadeiam, a partir dessas relações, fluxos sociais pelos quais compartilham informação, conhecimentos, opiniões, crenças e *status*; e segundo, que rede social sempre existiu, de alguma forma, na história humana, mesmo de maneira primitiva, quando o homem já se relacionava para buscar modos de sobreviver e soluções para si e para seu grupo.

Na história das ciências sociais e humanas, a ideia de rede social como relações existentes no corpo social que condicionam a ação dos indivíduos nele inseridos surgiu na primeira metade do século XX. Porém, nos primeiros anos do século atual, as redes sociais foram associadas, quase que exclusivamente, às tecnologias da informação. O que não se pode negar é que as relações sociais foram intensificadas, de forma sem precedentes, com o avanço tecnológico.

Aqui, abrimos um parêntese, para distinguir rede social de aplicativos de relacionamento como Facebook ou WhatsApp, tarefa que, na maioria das vezes, gera uma confusão muito comum. Esses aplicativos são tipos de redes sociais que se popularizaram, sobretudo, por ultrapassar a barreira geográfica, mas as redes sociais continuam existindo, independentemente da tecnologia.

No entanto, como nossa análise também exige, abordaremos igualmente as redes sociais digitais, mediadas por dispositivos físicos e que se conectam à internet.

O advento da comunicação, mediada pelo computador, mudou (e continua a mudar) profundamente as formas de identidade, organização, conversação, interação e mobilização social. Assim, como já ocorria fora do espaço *on-line*, as redes sociodigitais possuem dois elementos essenciais para que sejam percebidas, e para que as informações nelas contidas sejam apreendidas: os atores e as conexões.

De acordo com Recuero (2009, p. 25), os atores seriam os “nós” da rede. “Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. A

autora em referência ainda explica que as conexões podem ser percebidas de várias maneiras e que elas se constituem da interação social, podendo esta se transformar ou não em laços sociais. Ainda de acordo com ela, tais conexões são “o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2009, p. 30).

Vale ressaltar que o capital social das redes sociais antes da internet era bem diferente do que temos hoje. Parece um paradoxo, porém, anteriormente, quando a rede social era mais limitada (sem os recursos tecnológicos de hoje), o capital social estava mais voltado à coletividade. O capital social que discutimos é entendido por nós como valores construídos a partir das interações e/ou laços entre os atores sociais. “Esse capital é construído e negociado entre os atores e permite o aprofundamento dos laços e a sedimentação dos grupos” (RECUERO, 2009, p. 55).

Atualmente, quando temos mais condições de nos mantermos conectados uns aos outros, o capital social se torna extremamente baseado na individualidade. É preciso ser popular, ter visibilidade, mostrar reputação e autoridade dentro das redes digitais.

Cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador. Assim, não é a Internet que cria um padrão de individualismo em rede, mas seu desenvolvimento que fornece um suporte material apropriado para a difusão do individualismo em rede como a forma dominante de sociabilidade (CASTELLS, 2001, p. 109).

Esse autor ainda considera que a prática desse individualismo nas redes é uma tendência na evolução das relações sociais.

Faz-se necessário lembrar que, de maneira geral, as interações são realizadas a partir da troca de informações: seja texto, seja imagem ou som; esteja essa interação *on-line* (a mais intensa) ou *off-line*.

A partir daí, podemos fazer duas observações: com as redes sociais digitais, os atores sociais não só “negociam” mais intensamente o capital social, como passam a estar inseridos na dinâmica de produção e propagação do que mantém a rede em funcionamento: a informação. A criação e o compartilhamento de conteúdo com um grande público – atividades que, durante muito tempo, concentraram-se nas mãos de poucos, em especial da imprensa –, agora, podem ser feitos por qualquer cidadão. Ideias, crenças, opiniões, “verdades” e notícias se confundem e circulam de forma espontânea nessas ambiências. Aliado tudo isso à ubiquidade em tempo integral, torna-se difícil distinguir o real do virtual, a verdade da mentira e do falso. Desse *remix* narrativo, a desordem informacional ganha corpo, estendendo-se, de um sujeito que propaga os mais variados tipos de desinformação, por pura

ignorância, àqueles que criam, conscientemente, conteúdos com o propósito de enganar, causar pânico ou denegrir a imagem de pessoas ou instituições.

A produção coletiva de narrativas orgânicas, nas redes sociais digitais, e as ferramentas destas e de outros aplicativos *open source*, facilitam, cada vez mais, a construção e a circulação de notícias falsas. As *fake news* têm se apropriado não só de técnicas jornalísticas (e fazem isso muito bem), como também de técnicas e ferramentas dessas redes, que, mais frequentemente, vêm ditando a forma de interação, a dialogia e comportamento da sociedade.

4.4 A arquitetura do dialogismo por Bakhtin: interação, sentido e intersubjetividade

Já apresentamos, nesta pesquisa, as ideias gerais de Bakhtin (e do Círculo) sobre elementos constitutivos da dialogia social como língua, enunciação, interação e discurso. Para melhor compreensão das análises das peças *fake news*, retomamos os estudos do autor, com a finalidade de aprofundar a discussão acerca da concepção dialógica da linguagem, um dos cerne deste estudo.

Para Bakhtin, a linguagem é dialógica porque os discursos têm sentidos produzidos a partir da interação de subjetividades que ocorre em situações concretas no exercício da linguagem. É necessário ressaltar que a subjetividade é compreendida, nesse sentido, não apenas em termos psicológicos, mas também dentro de condições sociais e históricas. Além disso, a possibilidade de intersubjetividades ocorre não necessariamente na presença física, dado que o ecossistema virtual também é composto por interagentes.

O conceito de dialogismo, para o Bakhtin, discutido por Sobral (2009), é indissociável da noção de interação:

[...] é assim a base do processo de produção dos discursos, e, o que é mais importante, da própria linguagem: para o Círculo, o locutor e o interlocutor têm o mesmo peso, porque toda enunciação é uma “resposta”, uma réplica, a enunciações passadas e a possíveis enunciações futuras, e ao mesmo tempo uma “pergunta”, uma “interpelação” a outras enunciações; o sujeito que fala o faz levando o outro em conta não como parte passiva, mas como parceiro – colaborativo ou hostil – ativo (SOBRAL, 2009, p. 33).

Esse dialogismo é a base da ideia da construção de sentido. De acordo com o Círculo, o sentido nasce a partir de diálogos (em sentido amplo, e não conforme o senso comum), nas situações a que somos expostos. Cabe enfatizar que diálogo, aqui, é um dos níveis mais evidentes da materialidade discursiva do dialogismo, pois este último existe em vários planos, como no discurso “silencioso” dirigido a si mesmo, o discurso interior: “Quando diz a si mesmo sobre alguma coisa ‘Não é tão ruim assim’, aquele que o diz está respondendo a um enunciado ‘não-dito’: ‘é ruim’, ‘é bem ruim’ etc. (SOBRAL, 2009, p. 37).

Vemos assim que o Círculo concebe a noção de sentido como fruto de uma interação do sujeito consigo mesmo ou de sujeitos entre si. “Chamo sentido ao que é resposta a uma pergunta. O que não responde a nenhuma pergunta carece de sentido. [...] O sentido sempre responde a uma pergunta. O que não responde a nada parece-nos insensato, separa-se do diálogo. (BAKHTIN, 1997, p. 386).

A interação é assim apresentada por Bakhtin como base no processo contínuo de criação do sentido. Sem interação, não há diálogo e, portanto, não existe sentido. E essa interação, para o autor, não se dá apenas no agora, mas também nas respostas aos enunciados (passado) já ditos (como os comentários nas redes sociodigitais que podem ser acessados na posterioridade) e nas indagações convocadas a se constituírem (futuro).

Como já discutimos, os enunciados se articulam como formas de comunicação entre sujeitos (ou o sujeito consigo mesmo). Quando relativamente tipificadas, organizam-se como gêneros do discurso. Vimos ainda que as significações enunciativas não são fixas, estando situadas no contexto social e histórico dos interagentes. Assim, a interação e a significação enunciativa, em um determinado momento, funcionam conjuntamente na produção de sentidos dos enunciados. Sobre isso, Bakhtin (2006, p. 135-136) assegura:

A multiplicidade das significações é o índice que faz de uma palavra uma palavra [...]. Sua significação é inseparável da situação concreta em que se realiza. Sua significação é diferente a cada vez, de acordo com a situação. [...] A significação é o estágio inferior da capacidade de significar. A significação não quer dizer nada em si mesma, ela é apenas um potencial, uma possibilidade de significar [...]. Compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras novas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profunda e real é a nossa compreensão. [...] na verdade, a significação pertence a uma palavra enquanto traço de união entre os interlocutores, isto é, ela só se realiza no processo de compreensão ativa e responsiva. A significação não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor. Ela é o efeito da interação do locutor e do receptor.

Nessa perspectiva, na construção de sentido, as palavras (silenciosas ou não) significam de acordo com o lugar que ocupam no contexto e no encadeamento dos discursos das interações dos sujeitos. As palavras, os discursos, a construção de sentido, as interações, todos esses, têm uma conformação a partir de elementos estéticos que produzem sensações e afetações.

4.5 Afetação estética e comunicação

A compreensão de estética perpassa pela noção de efeito que um determinado produto provoca no receptor, pela reflexão deste em relação ao produto, bem como a relação do produto com o contexto em que se insere.

Immanuel Kant, um dos principais filósofos da humanidade, também deixou sua marca na história da Estética, ao criar um paradigma em que o conceito de belo não seria apenas uma característica inerente ao produto, mas na verdade seria algo subjetivo, que estaria além desse produto. Kant então desloca a estética do objeto para a sua relação com o sujeito sensível. Assim, modo como o produto causa afetação nos interagentes é a condição para seu julgamento estético: “aquilo que é puramente subjetivo na representação de um objeto, isto é, o que constitui a sua relação ao sujeito, e não ao objeto, é a sua qualidade estética” (KANT apud PASCAL, 2003, p. 160).

Ainda segundo visão do filósofo, o ato de imputar um atributo a um produto se dá em função de uma faculdade mental especial, chamada por ele de faculdade de juízo, conhecida no senso comum como “gosto”. Desse modo, não haveria “gosto” sem razão, porque, para Kant, a própria subjetividade é uma forma interpretativa da realidade, que varia de acordo

com cada sujeito. Diante dessa concepção, quando se diz que algo é subjetivo, considera-se que valores foram atribuídos a uma realidade objetiva, que é passível de ser racionalizada.

A partir dessa concepção, podemos tecer as relações entre Estética e Comunicação e, em específico, entre Estética e Jornalismo. A conexão feita entre esses campos do saber se intensificou na medida em que houve um crescimento, ao longo do século XX, da cibercultura. Antes, a questão estética estava atrelada à arte.

Segundo Perniola (1998), a estética foi repensada graças à teoria de Marsall McLuhan sobre os meios de comunicação como extensão do homem. Em *Os meios de comunicação como extensões do homem: understanding media* (2006), Mcluhan defende que há duas formas fundamentais de representação: por intermédio dos meios quentes e por intermédio dos meios frios. Constituem exemplos de meios quentes, entre outros, o cinema, a escrita alfabética, a fotografia, a imprensa. Eles, segundo o autor, limitam a capacidade de participação e, conseqüentemente, de sensações, produzindo um consumo mecânico e uniforme. Já os meios frios (telefone, computador, por exemplo) são aqueles que permitem maior afetação e, por isso, maior audiência.

Dessas reflexões, podemos perceber como a estética, para se manifestar, se apropria dos meios de comunicação, de seus produtos e de suas tecnologias.

Existem ainda assertivas teóricas que consideram o próprio ato comunicativo como uma dimensão estética, visto que ele não se restringe apenas à manifestação da razão, mas também à manifestação de emoções, sentimentos e sensações. Para Martino (2007, p. 11), a comunicação estaria profundamente ligada à estética, tanto que o ato comunicativo se apresentaria “na dimensão de sua relação entre sujeitos, partindo do princípio de que é no indivíduo, em sua sensação perceptiva – sua *aesthesis* – que está centrado o processo comunicativo”.

Diante do exposto, a questão que se coloca, e que será apresentada, é a força estética com que as *fake news* se apresentam, intensificada pelo advento das tecnologias digitais. Estas tornaram possível experimentar uma expansão das práticas estéticas, com a proliferação das imagens em movimento e a apropriação das formas e das sensações de outras linguagens, como as da notícia jornalística. Dessa maneira, os apelos discursivos e estéticos das notícias falsas têm anestesiado e guiado, por vezes, o público às interpretações errôneas, à polarização político-social e aos estímulos de violência sem proporções.

4.6 Sistematização e análise

A escolha dos *cases* Escola Base e “kit gay”, para esta investigação, deu-se a partir dos seguintes fatores: a força das estruturas estético-discursivas de construção e apresentação das peças *fake news*, algumas advindas das técnicas jornalísticas; o modo como se deu a ampla disseminação e a repercussão dos casos; o tamanho do envolvimento das redes sociais digitais (ou não) e dos veículos de comunicação tradicionais, bem como as graves consequências resultantes desses dois processos de desinformação.

Vale destacar que essa seleção ainda levou em conta o período de ocorrência, ou seja, optamos por escolher um caso que aconteceu na década de 1990 (época pré-rede social digital), e outro, que ganhou proeminência em 2018, em especial pelo poder de circulação oferecido pelas novas ambiências *on-line*. Acreditamos que, assim, poderemos verificar as diferenças no processo de formatação e propagação (diante das condições tecnológicas de cada época e das diferentes conjunturas coletivas), bem como as semelhanças no que diz respeito à composição discursiva e estética que mantêm com a notícia jornalística, para serem acolhidas pela sociedade como informações verdadeiras.

Para realizar as análises, julgamos ainda necessário expor acerca do contexto social em que cada caso ocorreu, e, assim, percorrer o real e o imaginário de cada situação, na tentativa de compreender os processos de estruturação, bem como a força das narrativas dessas *fake news*, que acabaram por mobilizar os mais diversos públicos em épocas bem distintas.

4.6.1 Apresentando o Caso Escola Base

Vinte e cinco anos atrás, em março de 1994, os proprietários da Escola de Educação Infantil Base, localizado no bairro da Aclimação, zona sul de São Paulo, e mais cinco pessoas foram acusados da prática de pedofilia. Sem toga, sem corte e sem qualquer chance de defesa, a opinião pública e a maior parte dos veículos de imprensa do país acusaram, julgaram e condenaram sete pessoas, a partir das acusações feitas por duas mães, e das declarações irresponsáveis dos delegados do caso.

Segundo as denunciantes, as suspeitas começaram quando perceberam comportamentos “estranhos” dos filhos de apenas quatro anos. As crianças teriam contado

que eram conduzidas de Kombi para um lugar onde assistiam a filmes pornográficos, eram fotografadas nuas e testemunhavam um casal nu, que ficavam “colados” numa cama redonda.

As acusações foram registradas na 6ª Delegacia de Polícia, localizada no próprio bairro da Aclimação. Porém, temendo que a Polícia demorasse a agir no caso, as mães entraram em contato com a Rede Globo de São Paulo para fazer a denúncia. E, tendo a TV Globo noticiado o “fato”, os outros veículos de comunicação também o fizeram, não levando em consideração a apuração e a ética jornalísticas.

De suspeitas, as sete pessoas passaram a acusadas, antes mesmo de as investigações começarem. Foram presas, fotografadas, expostas na mídia.

Chegou-se a noticiar que, antes de sofrer as ações perversas, as crianças eram drogadas e fotografadas nuas. Como nada de grande impacto estava acontecendo na área policial, praticamente quase todos os jornais deram destaque ao caso Escola Base, de maneira completamente antiética e inconsequente, pois não havia provas, mas apenas vagas declarações e suposições.

O *Jornal Nacional* chegou a falar de “consumo de drogas” e de “contaminação pelo vírus da AIDS”, enquanto o *Notícias Populares* estampava, na capa, a manchete: “Kombi era motel na escolinha do sexo”. A *Folha da Tarde* noticiava que “Perua carregava crianças para orgia”, e A *Revista Veja* sentenciava, com o título “Escola de horrores”.



Figura 35: Supostos abusos na Escola Base foi manchete no jornal *Notícias Populares*.



Figura 36: Folha de S. Paulo estampou versão de criança sobre violência sexual.

A imprensa tratou o caso com tanto sensacionalismo que muitos veículos de comunicação se adiantavam à ação policial e noticiavam informações que não constavam no inquérito.

Diante de tanto estardalhaço na imprensa, a Escola Base foi depredada pela população, e os suspeitos tiveram suas vidas radicalmente alteradas. Foram obrigados a se esconder para não serem linchados e mortos, e suas carreiras foram por água a baixo.

Três meses depois, sem provas nem testemunhas, os sete suspeitos foram inocentados, e o inquérito referente ao caso foi arquivado. Conclusão: se houve crime, eles foram praticados por outros personagens e em outro lugar.



Figura 37: Jornais trouxeram conclusão do caso, mas as vidas dos acusados já estavam destruídas. (foto: domínio público/internet)

O mais assustador na criação e na disseminação de *fake news*, principalmente quando elas têm o amparo da mídia, é que a retratação nem sempre acontece e, quando ocorre, é de forma tímida, não reverberando na sociedade com a mesma força que a informação primeira, falsa. Tanto é que, no Caso da Escola Base, ainda há pessoas, na própria rua onde estava sediada a escola, que duvidam da inocência dos que foram injustamente acusados, como

mostra Emílio Coutinho, em *Escola Base: onde e como estão os protagonistas do maior crime da imprensa brasileira*, publicado em 2016.

A justiça condenou diversos veículos de comunicação, como a própria Rede Globo, a pagarem indenizações às vítimas da calúnia e difamação. No entanto, até hoje nada receberam. Algumas das vítimas, como o casal Maria Aparecida Shimada e Icushiro Shimada, já faleceram.

4.6.2 Apresentando o Caso “kit gay”

O discurso heterossexista, incutido na sociedade brasileira, tornou-se ainda mais evidente durante a campanha eleitoral para presidente, em 2018, com a propagação, nas redes sociodigitais, de várias notícias falsas, entre elas, a que ficou conhecida como “kit gay”.

O que se apelidou como “kit gay” era, na verdade, um material elaborado, em 2011, para tentar combater a homofobia nas escolas. O “kit” foi produzido por organizações de defesa do público LGBT, como parte do programa federal ‘Brasil sem Homofobia’, em convênio com o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação, uma autarquia do Ministério da Educação, à época sob a gestão de Fernando Haddad, no governo de Dilma Housseff.

De acordo com as instituições envolvidas na formulação do material, a ideia não teria sido promover qualquer tipo de sexualização, mas preparar gestores e educadores para que eles fomentassem a conscientização sobre a importância da aceitação e inclusão da população LGBT.

Composto de três vídeos, seis boletins, cartazes e um caderno com orientações para professores, o material não era destinado “a crianças de seis anos”, como diziam as falsas informações que circularam. Duas das peças audiovisuais contidas no projeto tinham classificação indicativa a partir de 11 anos, e outra era de classificação livre. Ainda assim, o caderno do ‘Escola Sem Homofobia’ recomendava aos educadores “assistir/ouvir e verificar se o material era adequado à reflexão sobre o tema e a seu público”.

Esse projeto não chegou às escolas públicas brasileiras, tendo sido vetado por Dilma Rousseff, antes mesmo de submeter-se à avaliação do Ministério da Educação, após pressão da Frente Parlamentar Evangélica na Câmara dos Deputados.

Outro produto que supostamente também faria parte do “kit” e que ganhou notoriedade nas redes sociais digitais, pela massificação feita pelo então candidato Jair

Bolsonaro e seus apoiadores, foi a mamadeira erótica. O conteúdo falso sobre a mamadeira dizia que o produto teria sido distribuído em creches públicas pelo Partido dos Trabalhadores (PT). O objeto, com bico no formato da genitália masculina, realmente existe, e é vendido em lojas de fantasias e em *sex shops*, mas nunca fez parte do projeto ‘Escola sem Homofobia’, muito menos foi entregue em creches.

Segundo o projeto ‘Comprova’⁵⁸, em um vídeo⁵⁹ publicado por um usuário do Facebook, no dia 25 de setembro de 2018, o autor da gravação mostra uma mamadeira erótica e diz que ela teria sido entregue para o filho, sob “a desculpa de combater a homofobia”. Ainda, de acordo com o ‘Comprova’, apesar de muitos internautas terem contestado a veracidade da publicação e até ironizarem, por meio de comentários, houve quem manifestasse revolta e indignação, o que demonstra que as informações foram consideradas verdadeiras, possíveis.

O projeto verificou ainda que, dois dias após o *post*, o vídeo, nesse perfil, já havia recebido 8 mil curtidas, sendo que mais de 2 mil demonstravam indignação nos comentários com o emoji 🙄 (Grr), que significa irritação. Além disso, o projeto apurou que a publicação original do vídeo no Facebook teve 2,4 milhões de visualizações e 71 mil compartilhamentos, entre os dias 25, dia da postagem, e 27 de setembro. O perfil analisado pelo ‘Comprova’, e citado neste trabalho, continua ativo, todavia o vídeo sobre a mamadeira foi retirado.

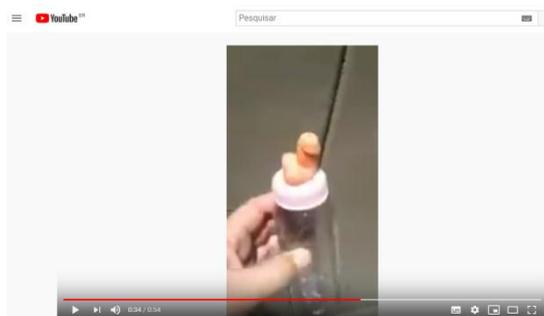


Figura 38: Vídeo que mostra mamadeira erótica que supostamente integraria kit de combate à homofobia, nas escolas, ainda está disponível no YouTube e sendo compartilhado.

Um relatório do projeto ‘Monitor do Debate Político no Meio Digital’, do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação, da Universidade de São Paulo, observou que, de 15 de setembro a 15 de outubro de 2018, as dez publicações mais

⁵⁸ Associação de 24 veículos de mídia com o objetivo de combater a desinformação durante o período eleitoral. O projeto ‘Comprova’ foi utilizado por veículos como *Estadão*.

⁵⁹ O vídeo que mostra a mamadeira erótica pode ser acessado no link <https://www.youtube.com/watch?v=PJ9OaDRHKSQ>. Porém o link, aqui disponibilizado, está acessível em outro perfil, diferente do analisado pelo projeto supramencionado. Acesso em 18/10/2019.

compartilhadas, no Facebook, mencionavam o “kit gay”. No topo dessas publicações⁶⁰, estava o perfil oficial do candidato Jair Bolsonaro, que se refere ao então adversário na corrida presidencial à época, Fernando Haddad, como o “pai do kit gay”. Segundo a pesquisa, a publicação no Facebook, no dia 10 de outubro, reafirmando ser o candidato petista o criador do “kit”, teve mais de 115 mil compartilhamentos.

O levantamento ainda mostrou que conteúdos antigos sobre o “kit gay” voltaram a ser disseminados durante o período eleitoral do ano passado, como uma postagem do perfil Gospel Prime no Facebook, que trazia uma matéria da revista *Veja*, de 26 de maio de 2011, na qual Haddad afirmava que o material anti-homofobia seria revisado. Essa postagem, no Gospel Prime, alcançou 140 mil compartilhamentos, no Facebook, durante parte do período de campanha eleitoral de 2018.

O processo midiático da *fake news* “kit gay” não se configurava apenas no Facebook e no YouTube. Há vários registros de notícias falsas sobre o assunto que circularam em larga escala em grupos de WhatsApp e também no Instagram.



Figura 39: Exemplo da *fake news* “kit gay” que circulou no WhatsApp. (fonte: Aos Fatos)

Outra *fake news*, muito propagada no Facebook e WhatsApp, mostrava a suposta capa da cartilha que integraria o “kit gay”.

⁶⁰ No dia 15 de outubro de 2018, o ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Carlos Horbach, determinou a suspensão de *links* de *sites* e redes sociais com a expressão “kit gay”, usados pela campanha de Jair Bolsonaro, em especial as existentes no perfil do Facebook do então candidato.

4.6.3 Contextos, fluxos e ambiências

O ano de 1994 não será esquecido por nenhum brasileiro. A democracia parecia consolidada, após anos de regime militar e o desastroso e breve governo de Fernando Collor de Melo, destituído do cargo via *impeachment*, em 30 de dezembro de 1992. Itamar Franco, vice-presidente, assumiu a gestão do governo, e o país se preparava para novas eleições. Em outubro de 1994, Fernando Henrique Cardoso foi eleito presidente.

A época era de expectativas com a chegada da nova moeda, o real, aliada à drástica queda das taxas de inflação. Ainda no campo econômico, o Brasil participava, juntamente com Argentina, Paraguai e Uruguai, da criação da zona de livre comércio entre o MERCOSUL e a Bolívia.

O ano também foi de euforia com a conquista do Tetracampeonato da Copa do Mundo de Futebol, pela seleção brasileira, após campanha emocionante e 24 anos de espera. Também na área esportiva, ocorreu uma grande perda para a *Fórmula 1* do Brasil: morria o piloto Ayrton Senna da Silva. O ídolo mundial sofreu grave acidente, durante corrida no Grande Prêmio de Ímola, na Itália, e não resistiu aos ferimentos. E, falando em perdas, a cena musical do Brasil dava adeus a um dos grandes mestres da Música Popular brasileira e um dos criadores da Bossa Nova, o compositor e intérprete Tom Jobim.

Em meio a esse turbilhão de emoções, o mundo do Jornalismo veio abaixo com a ampla cobertura, feita, de maneira irresponsável, por vários veículos de comunicação, sobre o Caso Escola Base. Se o trabalho feito pela imprensa para cobrir as perdas e as alegrias vividas pelos brasileiros, como citamos acima, foi de grande relevância para a história do país, o tratamento dado pela mídia ao caso Escola Base também entrou para a história como um dos melhores exemplos a não serem seguidos.

Na época, o acesso à internet ainda engatinhava no país e, conseqüentemente, o jornal impresso, o rádio e, principalmente, a TV dominavam como meios de informações.

E foi por meio da TV que o caso ganhou extrema repercussão. O primeiro veículo a tomar conhecimento das denúncias foi o *Diário Popular*.

O repórter Antônio Carlos Silveira dos Santos, inclusive, acompanhou as primeiras buscas realizadas pela polícia, tanto na escola como nas residências dos acusados.

Apesar de ter em mãos o que poderia constituir um dos maiores “furos” na área policial dos últimos tempos, o editor do jornal preferiu não publicar, até que as informações tivessem mais consistência, mesmo correndo o risco de ser superado por jornais concorrentes.

Apesar disso, mais tarde, com toda repercussão, o *Diário Popular* integrou a imprensa do julgamento.

Em 29 de março, dois dias após o caso chegar à polícia, o *Jornal Nacional* noticiou a história, sem apresentar a versão dos acusados. Como conta Alex Ribeiro, no livro *Caso Escola Base – os abusos da imprensa* (1995), o repórter da Globo, Valmir Salaro, afirma que insistiu em ouvi-los, mas eles teriam se recusado a falar. Por outro lado, refutando essa versão, as vítimas de acusação disseram que não foram procurados pelo jornalista. A partir daí, choveram manchetes sensacionalistas sobre o suposto caso de abuso sexual contra crianças da Escola Base.

O Brasil se comoveu e se indignou com tamanha crueldade relatada nos jornais. A rede social da época, o boca a boca, acabou por mobilizar manifestações (como ocorre hoje, via redes sociodigitais) na frente do prédio onde funcionava a escola e na frente das moradias dos supostos criminosos. A escola foi depredada, e tanto ela como as casas dos acusados, tiveram as paredes pichadas.



Figura 42: Violência e depredação durante manifestações que pediam a prisão dos supostos acusados. (foto: domínio público/internet)

No dia 30 de março, os jornais impressos *O Estado de S. Paulo* e a *Folha da Tarde* traziam reportagens com o depoimento do primeiro delegado do caso, Edélson Lemos, e declarações das crianças. Porém nenhuma linha da versão dos acusados veio a público.

O dia seguinte era quinta-feira da Semana Santa, e o feriado prolongado parecia fazer com que os jornais deixassem de lado o caso, mas, com a diminuição das atividades de políticos, empresários e outras autoridades, ocorreu o inverso: os jornais investiram em matéria frias sobre os supostos abusos.

Com o início do feriado, a abordagem começou a mudar. Foi deixando de lado o caráter formal, distante, burocrático, para se mergulhar em uma cobertura sensacionalista. As emissoras de televisão foram as que mais exploraram o sofrimento das mães das vítimas (**das crianças**) (RIBEIRO, 1995, p. 47) (destaque nosso).

Valmir Salaro, da Globo, escreveu reportagem explorando a indignação e a dor das mães. Gilberto Smaniotto, da TV Cultura, foi além. A reportagem para o vespertino *60 minutos* trouxe entrevistas com as mães e, também, com uma das crianças que teria sido abusada. Na TV Bandeirantes, o jornalista Alberto Tâmer, do *Rede Cidades*, entrevistou o delegado Edélson Lemos.

Nos dias 1º e 4 de abril, outras denúncias de abuso sexual na escola, inclusive as que não foram formalmente registradas na polícia, ganharam os noticiários. A *Folha da Tarde*, *O Estado de S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo* publicaram matérias com declarações de outros pais acusadores.

Ainda no mesmo final de semana, no dia 2 de abril, os acusados decidiram procurar a imprensa. O contato foi feito com o jornalista Florestan Fernandes Jr., da Rede Cultura. Através de Florestan, Regina Terraz, de *O Estado de S. Paulo*, também conseguiu falar com os suspeitos. Na segunda-feira, Florestan levou ao ar uma reportagem equilibrada, sem julgamentos. Já o *Estadão* divulgou entrevista ao estilo pergunta-resposta, que foi reproduzida pela *Folha da Tarde*.

O trabalho feito por Florestan foi essencial na descoberta de que tudo aquilo não passava de uma mentira, em especial por parte do delegado. A imprensa começava a perceber os erros cometidos junto ao público, e os estragos feitos nas vidas dos acusados.

Mesmo assim, em 15 de abril, circulou o *Clipping* de *O Estado de S. Paulo*, um tabloide onde constavam as principais notícias do mês anterior. Entre as matérias, encontrava-se esta: “Crianças sofrem abuso na escola”.

O caso chegou à CPI da Prostituição Infanto-Juvenil, e os jornais aproveitaram para pressionar os parlamentares a fim de quebrar o sigilo bancário dos acusados. Nesse estágio do sensacionalismo, os supostos abusadores já eram acusados de outros crimes: tráfico de drogas, posse e venda de produtos de pornografia infantil, transmissão de HIV etc.

Os dias foram se passando, e os jornais continuavam explorando o caso, a partir das declarações do delegado responsável. Nenhuma prova, porém, era apresentada, exceto um laudo de corpo de delido, feito nas crianças, que mostrava resultado inconclusivo. A mídia, já sentindo a fragilidade das alegações do delegado, passava a publicar, também, matérias com “visão mais crítica” sobre as investigações.

Só em 22 de junho, após passar para as mãos de outro delegado, o caso foi arquivado por falta de provas, e os acusados declarados inocentes.

Assim como aconteceu com 1994, 2018 foi, também, um ano para ficar na memória do povo brasileiro. Nesse sentido, ficou conhecido como o ano que “não queria acabar”.

Foram tantos acontecimentos a mexerem com a sociedade que a Copa do Mundo pareceu sem importância no país conhecido pela paixão pelo futebol. Se alguém perguntar sobre que país sediou o Mundial ou quem foi o campeão, você seria capaz de responder?

O Brasil começou o ano de 2018 com a intervenção federal no Rio de Janeiro, uma tentativa de o presidente, à época, Michel Temer, conter os altos índices de violência. Mas as forças armadas presentes nas ruas do Rio não foram capazes de impedir um dos crimes de maior repercussão durante o ano: as mortes da vereadora Marielle Franco e do motorista Anderson Gomes, ocorridas cerca de um mês após a intervenção começar. Os assassinatos ainda continuam sem esclarecimentos, até o fechamento deste trabalho.

Em abril, o Brasil assistia, pela primeira vez, à prisão de um ex-presidente por um crime comum. Luiz Inácio Lula da Silva – Lula – seguiu preso, na sede da Polícia Federal, em Curitiba, até dia 8 de novembro de 2019.

Em maio, os caminhoneiros cruzaram os braços, e a greve de onze dias deixou a população brasileira em pânico. Houve desabastecimento de alimentos, remédios, gás de cozinha, água, combustível, e também cancelamento de voos.

A greve dos caminhoneiros não foi a única grande crise enfrentada por Temer. O presidente era investigado, a pedido do Supremo Tribunal Federal, por supostos benefícios concedidos a empresas em troca de propina. Ele foi indiciado em outubro.

Em julho, a menos de dois meses das eleições presidenciais, pesquisas mostravam a liderança de Lula, mesmo preso. Entretanto, no mês anterior ao pleito, o Superior Tribunal Eleitoral rejeitou a candidatura de Lula, e Fernando Haddad foi escolhido candidato a presidente pelo PT. Em 28 de outubro, Jair Bolsonaro era eleito presidente do Brasil, com 55% dos votos.

Em setembro, um incêndio de grandes proporções no Museu Nacional, no Rio de Janeiro, destruiu quase todo o acervo histórico e científico construído ao longo de duzentos anos, com cerca de vinte milhões de itens catalogados. Além do rico acervo, o fogo atingiu o edifício histórico que abrigava a antiga residência oficial dos imperadores do Brasil.

O fogo também causou tragédia em São Paulo. Um edifício de 24 andares, no Centro da capital paulista, que abrigava 140 famílias, desabou, após ser consumido pelas chamas. Sete pessoas morreram.

Em novembro, Cuba ordenou a retirada dos médicos que prestavam serviço no Brasil, em reação a declarações do presidente eleito, Jair Bolsonaro, que qualificou os profissionais como "escravos" de uma "ditadura".

No último mês de 2018, a instabilidade política e uma crise econômica sem precedentes criaram um intenso fluxo migratório de venezuelanos para o Brasil.

Mas o que marcou o ano, sem dúvida, foi a extrema polarização política que se instalou no país e que dura até os dias de hoje.

A “onda” de *fake news* que atingira as eleições nos Estados Unidos, em 2016, chegou com vigor ao Brasil em 2018. Além do caos informativo desencadeado durante a greve dos caminhoneiros, as notícias falsas geraram ainda mais acirramento durante a campanha eleitoral.

A desinformação girava em torno de temas polêmicos como fraude nas urnas eletrônicas. Porém a *fake news* mais disseminada, em especial no primeiro turno das eleições, nas redes sociodigitais, foi a suposta criação de um “kit” que incentivava a sexualização de crianças e que seria distribuído nas escolas, caso o candidato do Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad, fosse eleito. Mais uma vez, uma notícia falsa sobre sexualização infantil mexia com o imaginário e a indignação da sociedade brasileira, assim como acontecera no caso Escola Base.

O “kit”, como já explicamos, foi uma iniciativa não governamental proposta para compor o programa ‘Brasil sem Homofobia’ do Governo Federal brasileiro e se constituía de um material didático que visava promover a cidadania e os direitos humanos da comunidade LGBT. O material tinha como base um conjunto de diretrizes criadas pelo Ministério da Educação do Brasil (MEC), sendo elaboradas pelo Ministério dos Direitos Humanos em parceria com entidades não governamentais e apoiadas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

Em 30 de novembro de 2010, o então deputado federal, pelo Rio de Janeiro, Jair Bolsonaro, subiu à tribuna da Câmara dos Deputados para falar, de acordo com ele, sobre o “maior escândalo” que ele havia tido notícia em 20 anos de exercício de mandato, em discurso transmitido pela TV Câmara. A fala⁶¹ de Bolsonaro é compartilhada em sua conta no YouTube, com o título “Alerta aos Pais de Alunos de Escolas Públicas: MEC distribui Cartilha e Kit-Gay à Rede Pública”. O vídeo, que ainda continua disponível no perfil do YouTube de Jair Bolsonaro, cujo número de seguidores (inscritos) ultrapassa dois milhões, contém quase trezentas mil visualizações e cerca de dois mil comentários, a maior parte em apoio às palavras do político.

O material ficou ainda mais “famoso”, em 2011, quando entrou na pauta da Câmara para votação. Na época, vários veículos de comunicação publicaram matérias sobre o assunto, mas a repercussão cessou quando Dilma Rousseff, em maio, mandou suspender a elaboração do kit anti-homofobia.



Figura 43: Grandes veículos de comunicação do país repercutindo, em 2011, o debate sobre a criação do kit anti-homofobia e sua posterior suspensão.

⁶¹ O discurso ainda está disponível na conta de Bolsonaro no YouTube - encurtador.com.br/rxDTW. Acesso em 02/10/2019.

Em 10 de janeiro de 2016, Bolsonaro voltou a falar sobre o “kit” em um vídeo⁶² publicado nas redes sociais digitais. No vídeo, ele apresenta o que seria o material que comporia o “kit gay”. Nesse momento, o caso não tem cobertura jornalística. Em abril de 2017, em entrevista ao *Estadão*, o deputado afirmou que o “kit gay” fora uma “catapulta” para a carreira política dele.

As discussões e os embates em relação à confecção e à distribuição do material seguiram no decorrer dos anos e, em 2018, o assunto ressurgiu, tornando-se peça-chave na campanha para presidente do próprio Bolsonaro. Ele volta a alegar, em debates e propagandas na TV e em redes sociais digitais, que Fernando Haddad, seu adversário na eleição, teria incluído no “kit” o livro *Aparelho Sexual e Cia.*, da escritora francesa Hélène Bruller e com ilustrações do cartunista Zep. O livro foi vinculado erroneamente e propositadamente por Bolsonaro ao kit anti-homofobia, em especial na entrevista concedida ao *Jornal Nacional*, em 28 de agosto. Durante a entrevista, o candidato, à época, mostrou a publicação, afirmando que ela teria sido comprada pelo MEC e distribuída em escolas e creches. Em nota, a editora Companhia das Letras declarou que a fala de Bolsonaro era mentirosa e que o livro nunca havia sido adquirido, tampouco entregue em estabelecimentos de ensino pelo Governo Federal.

Nesse caminho percorrido pela *fake news* ‘kit gay’, as afirmações de Bolsonaro, no mesmo jornal do horário nobre da Rede Globo (que, igualmente, noticiara em primeira mão o suposto caso de abuso na Escola Base), ganhou validação a partir de veiculações pelo comitê de campanha na própria página do candidato, nas redes sociais dele, e pela circulação feita em especial pelos apoiadores.

A viralização da notícia sobre o livro mostrado por Bolsonaro no *JN* influenciou a disseminação nas redes sociodigitais de *posts*, mostrando o interior do livro. Essa técnica de detalhar a *fake news* foi uma estratégia de desinformação que tinha a intenção de espalhar pânico e desconfiança entre as pessoas – o que acabou dando certo.

Imediatamente após a entrevista, o Google registrou um grande número de buscas pelo termo ‘kit gay’.

O Instituto Tecnologia e Equidade, organização sem fins lucrativos que desenvolve pesquisas e projetos experimentais para contribuir com o uso ético da tecnologia, realizou estudo que mostra que uma publicação com conteúdo factível leva cerca de duas horas para

⁶² O vídeo ainda está disponível em vários perfis no Youtube, como no da Nova Escola, [encurtador.com.br/adEVW](https://www.youtube.com/watch?v=adEVW). Acesso em 01/10/2019.

ser confirmada, enquanto os falsos/falsificados tendem a demorar de 13 a 14 horas antes de serem desmentidos.

A entrevista ao *JN* repercutiu durante toda a quarta (29) e quinta-feira (30), não só nas redes sociodigitais, mas também nos principais jornais brasileiros.



Figura 44: Principais jornais do país repercutindo falsas declarações dadas por Bolsonaro no *Jornal Nacional*.

O *El País Brasil* trouxe, também no dia 30 de agosto, entrevista completa com a francesa Hélène Bruller. Essa matéria disponibilizada no Facebook do jornal alcançou, nesse dia, cerca de 5 mil reações, 452 comentários sobre a publicação e mil compartilhamentos, demonstrando novamente o interesse em debater o assunto.



Figura 45: *El País* entrevista autora do livro *Aparelho Sexual e Cia*.

Em setembro, apesar de outras *fake news* tomarem conta das redes sociais digitais e de o candidato Jair Bolsonaro estar de licença médica, o “kit gay” ainda circulava fortemente

nessas ambiências: pessoas continuavam a disseminar as inverdades da mamadeira erótica e do livro, aumentando, ainda mais, o *corpus* do discurso de ódio e polarização política.

Em 09 de outubro de 2018, Bolsonaro volta a dizer, em entrevista à Rádio Jovem Pan, que o “kit gay” existe e que teria sido adotado por Haddad, quando ministro da Educação. A entrevista foi transmitida ao vivo, e o vídeo, que ainda disponível no perfil oficial do presidente no Facebook, conta com 877 mil visualizações, 82 mil reações, quase 4 mil comentários e mais de 23 mil e 500 compartilhamentos. Ou seja, a partir da entrevista, o assunto circulou novamente com intensidade nas redes sociodigitais, e a mídia voltou a repercutir o assunto. Foi o caso do *El País Brasil*.



Figura 46: No mês da eleição presidencial, Bolsonaro retorna com discurso sobre “kit gay”, e imprensa repercute as afirmações do candidato.

A *fake news* sobre o “kit gay” retornou com tudo durante a campanha do 2º turno. A falsa informação invadiu, em especial, grupos de WhatsApp, sempre acompanhada de “provas”, como supostos depoimentos, fotos e vídeos dos objetos que integrariam o “kit”.

Em 15 de outubro, o ministro Carlos Horbach, do Tribunal Superior Eleitoral, suspendeu *links* de sites e redes sociais *on-line* com a expressão “kit gay”, usados por Bolsonaro e os filhos dele para atacar o adversário Fernando Haddad.

Apesar disso, muito conteúdo ainda circula nas redes sociais digitais, e o agora presidente Jair Bolsonaro continua falando inverdades sobre o kit anti-homofobia, sempre que tem oportunidade.

Em março de 2019, o presidente extinguiu a Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão, que funcionava nas dependências físicas do Ministério da Educação, criada em 2004, pelo ex-presidente Lula. A secretaria participou do planejamento da cartilha do programa ‘Escola sem Homofobia’. Em seu perfil no Twitter, Bolsonaro discorreu sobre a extinção da secretaria.



Figura 47: Bolsonaro comemora extinção de secretaria do MEC que tratava de questões sobre diversidade.

4.6.4 Relação dialógica entre os gêneros notícia jornalística e *fake news* nos cases Escola Base e “kit gay”

Sabendo da força que a rede social possui, em especial a digital, na criação e circulação de notícias; da noção da aplicação de técnicas manipuladoras do discurso; da enxurrada de informações, e levando em consideração o imaginário social, aguçado ainda mais em tempos de pós-verdade, temos condições de discutir a relação dialógica estabelecida entre notícia jornalística e *fake news*, bem como o funcionamento discursivo das notícias falsas.

Para compreender como se deu a construção dos discursos estético-expressivos dos *cases* escolhidos para esta pesquisa, aplicaremos o modelo a partir da perspectiva sobre dialogismo e gênero de Bakhtin. O quadro de referência se apoia não apenas na análise do conteúdo verbo-visual *fake news* em si, mas nas características do ‘gênero’ e seus efeitos, na busca por certas regularidades que o constituem como tal e o fazem operar dentro da conversação e da interação social.

A análise da construção dos discursos das duas peças *fakes* para parecerem informações verdadeiras se dará a partir da estrutura básica que compõe o gênero notícia jornalística: seleção do acontecimento, enquadramento, fonte, noticiabilidade e valor-notícia. O estilo, a valoração e a linguagem dos *cases* serão examinados no próximo tópico, quando trataremos dos efeitos estéticos.

Destacamos que, no caso da Escola Base, os trechos das reportagens que serão trabalhados foram retirados do livro *Caso Escola Base – os abusos da imprensa* (1995), de

Alex Ribeiro, visto que alguns dos jornais não possuem acervo disponível, ou os que têm, como o Jornal Nacional, não disponibilizaram o conteúdo sobre o qual nos debruçamos nesta pesquisa.

A conformação do discurso fakeniano

Partimos da ciência de que, assim como as notícias no Jornalismo, as *fake news* também são criadas a partir de acontecimentos que entram ou têm grande chance de entrar na pauta midiática. A sexualidade na infância é assunto que sempre repercute no corpo social, principalmente quando associado a questões de violência física e moral.

Se pensarmos que o abuso sexual numa escola de bairro, onde os proprietários eram considerados pessoas tranquilas, e que a distribuição, em creches e escolas, de mamadeiras eróticas não são ocorrências presumidas, mas acontecimentos que chamam a atenção do público em geral, começamos a entender o porquê de essas informações afetarem as lógicas midiáticas e provocarem danos à sociedade, apesar de tratarem-se de notícias completamente falsas, nos dois casos.

Quando levamos em conta, no caso da Escola Base, a planificação proposta por Wolf (1987) sobre os valores-notícia de seleção, podemos perceber critérios substantivos (avaliação por parte dos jornalistas) sobre a relevância e o escândalo que a informação provocaria, e, conseqüentemente, a audiência; e os critérios contextuais, dado que o suposto fato teria ocorrido em São Paulo, cidade onde estão localizadas as matrizes dos principais jornais do país. Desse modo, a disponibilidade de cobertura jornalística poderia ser realizada sem dificuldade. Como exemplo, citamos trecho da reportagem publicada por Marcela Matos e João Bussab, da *Folha da Tarde*, edição do dia 30 de março de 1994:

Duas mães de alunos acusam Escola de Educação Infantil Base, particular, localizada na Aclimação (região Central), de promover sessões de sexo com a menina Cibele, de 4 anos, e o garoto Fábio, 4, que teriam sido violentados [...] A reportagem esteve na escola e foi atendida, por interfone, por uma pessoa que preferiu não se identificar (RIBEIRO, 1995, p. 44-45).

Na constituição das *fake news* sobre a Escola Base, também constatamos os valores-notícia de construção utilizados pelos veículos de comunicação, e que também são apontados por Wolf, sobre o que deve ser realçado, omitido e considerado prioritário na notícia. A

estratégia da dramatização foi enaltecida nas matérias, enquanto a imprensa “aguardava” as provas prometidas pelo delegado do caso, Edélson Lemos, que pudessem ser exploradas na criação de um conteúdo consistente, postura essa, diga-se de passagem, que nenhum jornalista ou empresa jornalística deve ter frente a qualquer acontecimento. Várias entrevistas foram realizadas com as mães, e mesmo com as crianças, supostas vítimas de abuso. Gilberto Smaniotto, da TV Cultura, foi um dos repórteres a entrevistar uma das crianças. As perguntas feitas pelo jornalista praticamente referendava o que a imprensa e a sociedade vinham fazendo: condenar sete pessoas, sem que houvesse nenhuma prova material. Essa condenação era tão explícita que as próprias perguntas elaboradas nas entrevistas passaram a ser sugestionáveis. A entrevista foi ao ar no programa *60 Minutos*, em 31 de março de 1994:

Repórter: Esta mulher, ela deitava em cima de você?

Fábio: Deitava.

Repórter: O que ela fazia, o que ela queria?

Repórter: Te beijar na boca? (RIBEIRO, 1995, p. 49).

A omissão de aspectos interessantes também pode ser observada nos trechos das reportagens disponíveis no livro de Alex Ribeiro e nas matérias que ainda encontramos na *Folha de S. Paulo on-line*. As reportagens omitiram, por exemplo, que a Escola Base e a casa de um dos casais acusados foram revistadas, e que, nesses locais, nada foi encontrado. Outros detalhes que pudessem favorecer as vítimas, como testemunhos, também não foram abordados nas matérias. O lançamento de um coquetel molotov dentro do prédio onde funcionava a escola, quase provocando um incêndio de grandes proporções, também não ganhou a atenção dos jornalistas.

Nas notícias sobre a Escola Base também podemos identificar os critérios de noticiabilidade tratados por Silva (2005), tanto na origem do fato (seleção a partir dos valores-notícia da cultura jornalística) como no tratamento e na visão dos fatos. O caso da Escola Base perpassa pela maioria dos valores-notícia que ingressa na pauta jornalística: justiça, drama, proximidade, raridade (interrupção da normalidade), polêmica (causa danos), conflito e impacto (número de pessoas afetadas; a idade delas). Em relação tratamento dado aos fatos, ressaltamos as relações do jornalista com as fontes, que na análise desse caso, em especial, se destaca, pois a construção dessa *fake news*, como ocorre por alguma vezes no Jornalismo, foi baseada em fontes, entre elas uma tida como oficial, que é a polícia.

É necessário saber que a maior parte do conteúdo jornalístico não é produzida a partir da observação direta, mas de informações fornecidas, entre outras por pessoas comuns,

especialistas, documentos, autoridades e instituições. Assim fontes de informação se constituem em elemento fundamental da produção da notícia jornalística, de *fake news* ou ainda de *fake news* produzida pela imprensa, como foi o caso Escola Base.

É comum, mas não correto, o jornalista confiar em informações provenientes de fontes já constituídas e sistematicamente organizadas, sobretudo fontes autorizadas, que representam instituições de poder, que exercem certo controle e que têm responsabilidades determinadas. Para Wolf (2003), os jornalistas preferem fazer menção a fontes oficiais ou a ocupantes de altas funções institucionais, que, presumidamente, têm maior credibilidade. Não mentindo abertamente, em virtude de suas ações e opiniões serem oficiais, são consideradas mais persuasivas.

Em *Os desafios da comunicação: problemas éticos* (1990, p. 127), John L. Hulteng fala em “síndrome das fontes oficiais”. O autor discute a dependência que os jornalistas desenvolvem em relação a esse tipo de fonte de informação.

À medida que o repórter torna-se dependente das fontes institucionais para as notícias, torna-se dependente de uma fonte com interesses próprios [...] **Somente quando o fato divulgado for totalmente prejudicial e mentiroso é que os limites morais são transgredidos.** (WICKER, 1971, p. 10, apud HULTENG, 1990, p. 128) (destaque nosso)

Assim, a partir dessa dependência, os jornalistas, muitas vezes, acabam por não questionar a versão oferecida pelas fontes oficiais, permitindo que elas manipulem as notícias, como ocorreu no caso Escola Base.

As declarações do primeiro delegado do caso, Edécio Lemos, que asseguravam, com convicção, a culpa dos suspeitos, mesmo sem apresentar nenhuma prova, já deveria ter acendido o sinal amarelo da apuração jornalística. Ele afirmava ter fotos e vídeos que mostravam os suspeitos fazendo sexo com os alunos, sem, no entanto, apresentar nenhum material, sob a alegação de que, fazendo-o, poderia prejudicar as investigações. Em entrevista ao programa *Rede Cidade*, da TV Bandeirantes, disse:

Eu tenho provas materiais, baseadas em laudo do IML, que confirma que um dos meninos sofreu violência sexual.

Apresentadora: É a única coisa? E aquelas fitas, o que foi feito até agora?

Lemos: Fora, enviadas para o Instituto de Criminalística, para serem degradadas [transcritas].

Apresentadora: O senhor já assistiu às fitas de vídeo?

Lemos: Assisti.

Apresentadora: Tinha alguma coisa?

Lemos: A princípio, não (RIBEIRO, 1995, p. 69-70).

Em outra declaração feita a Valmir Salaro, da Globo, o delegado disse que o “inquérito era a prova” (RIBEIRO, 1995, p. 103). Já ao *Jornal da Record*, Lemos afirmou que “Se eu não considerar os depoimentos, as declarações das vítimas, eu vou considerar o quê, no inquérito?” (RIBEIRO, 1995, p. 105).

As crianças de apenas quatro anos foram interrogadas, sem a presença de um psicólogo sequer, e suas declarações tomadas como verdades absolutas. Além disso, o laudo do Instituto Médico Legal (IML), utilizado pelo delegado como prova cabal dos abusos, era inconclusivo, fato convenientemente não mencionado pelo delegado. Entretanto a imprensa noticiou, mesmo assim, sem o menor critério de apuração. Lage (2001) considera que a melhor saída para o jornalista é ouvir o maior número de fontes possível, com atenção, e publicar só o que for confirmado por outras fontes, como poderia ser o caso de ir em busca do laudo. Os maiores veículos de comunicação não perceberam os equívocos, não analisaram os dados, não confrontaram informações, como se exige da conduta jornalística.

O problema das fontes jornalísticas, incluindo as oficiais, é que a visão delas sobre qualquer acontecimento é subjetiva, pois está mediada pela cultura, pelo contexto, pelos interesses e preconceitos. Por isso, a importância de serem confrontadas as declarações. “Apesar de as regras habituais indicarem que as fontes devem prestar informação correcta, muitas vezes trabalham com dados falsos” (SANTOS, 2006. p. 75), às vezes sem saber, outras de maneira consciente.

Gaye Tuchman (1978) expõe que as fontes institucionais (oficiais) e organizadas são as que têm mais acesso aos *media*, isso porque os jornalistas preferem informações de instituições com prestígio, haja vista que elas também lhes dão prestígio, ao contrário de fontes desconhecidas para o público. A autora relata que os *media* atribuem a credibilidade de uma fonte de acordo com a sua posição hierárquica; logo, entendem que uma fonte com *status* é uma fonte credível. Desse modo, os jornalistas preferem estas fontes às outras, como os cidadãos comuns, por exemplo. Lage (2001, p. 49) lembra que “é tarefa comum do repórter selecionar e questionar essas fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas”. Nessa mesma perspectiva, Pena (2005, p. 58) sustenta: “para os jornalistas, a desconfiança não é pecado, é norma de sobrevivência”. Alsina (2009, p. 162) registra que “o elo entre acontecimento-fonte-notícia é básico para a construção da realidade jornalística”. Mas talvez seja a afirmação de Mamou (1991, p. 117) a melhor tradução para descrever a forma como se deu a relação jornalista-fonte no caso da Escola Base: “É da relação com a fonte que nasce a informação. Ou a mentira.”

Ribeiro (1995) ainda conta que o delegado Edélson Lemos, que havia começado a carreira profissional como escrivão de polícia, estava em busca de uma promoção, e nada melhor do que estar à frente de um caso de repercussão midiática e social, para ser notado.

Os jornalistas não só “compraram” de primeira a versão da polícia, como de qualquer pessoa que afirmasse que teria tido um filho vítima de abuso sexual pelos acusados. A *Folha de S. Paulo* publicou versões que não se confirmaram, como a de Sheila Cristina Fiorito, cujos dois filhos estudavam na Escola Base. Após a divulgação das denúncias de Sheila, o próprio ex-marido dela desmentiu a história, dizendo: “a imprensa deve ter dado uma interpretação errada às declarações de minha ex-mulher” (RIBEIRO, 1995, p. 56).

Ainda a *Folha de S. Paulo* e o *Estadão* publicaram matérias em que as denúncias estavam ancoradas em declarações, feitas por telefone, de uma nova suposta vítima. A imprensa fazia mais denunciismo do que jornalismo.

Para apresentar o atributo do enquadramento dado ao caso Escola Base, precisamos discorrer, mesmo que brevemente, acerca do que vem a ser o enquadramento noticioso. O enquadramento noticioso – *framing*, em inglês – é uma teoria de Comunicação cuja postulação diz que a mídia se utiliza de certas palavras, ideias, expressões e adjetivos para promover uma abordagem que ‘molda’ o acontecimento, destacando alguns aspectos e ocultando outros. Assim, o recorte do acontecimento em determinado ângulo pode torná-lo mais conhecido, mais “real”, condicionando atitude e visões dos cidadãos em relação a esse acontecimento, e, por consequência, interferindo nos processos de mudanças sociais.

De modo geral, o enquadramento diz respeito à forma como uma dada situação é apresentada e interpretada para e pelo interlocutor, determinando, assim, a sua capacidade de, frente ao acontecimento, responder à seguinte pergunta: O que está acontecendo aqui?

Podemos dizer que, no caso Escola Base, tivemos dois enquadramentos: um quando a imprensa “comprou” as versões do delegado e das supostas vítimas de abuso sexual; o outro, depois que foi constatado que tudo não passara de uma grande mentira. Lembramos que enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência.

Enquadrar significa *selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento* para o item descrito (ENTMAN, 1994, p. 294; itálicos no original - tradução nossa).

As manchetes exemplificam bem o enquadramento dado em cada fase. As metáforas e os julgamentos morais dominavam os textos jornalísticos.



Um das características principais de construção dos enquadramentos são os enunciados e enunciações proferidos – “pelo enquadramento do discurso do outro e pelas formas composicionais de introdução e organização do discurso do outro” (RODRIGUES, 2005, p. 175).

Vale salientar que os enquadramentos precisam ser trabalhados, de maneira que a notícia possa discutir ou provocar reflexão sobre determinado assunto, a partir da checagem e da escuta de todos os envolvidos, e não apenas oferecer um ponto de vista que leve o público a uma conclusão errada ou precipitada, como ocorreu com o julgamento feito pela sociedade no caso da Escola Base.

Nesta pesquisa, defendemos que a *fake news* se conforma como um gênero discursivo, na medida em que atende aos preceitos que configuram um gênero, na perspectiva bakhtiniana. Veremos agora, ao analisar o *case* “kit gay”, que sua construção, vinte e quatro anos depois, preserva as estruturas básicas de tema, estilo verbal e construção composicional, adicionando alguns atributos, devido ao contexto social e tecnológico. Podemos adiantar, como demonstraremos, que existe estabilidade nos enunciados, mas que, assim como concebe Bakhtin, os gêneros, e no caso as *fake news*, são passíveis de adaptações, pois dependem de características, como suporte.

Antes de apresentar a constituição da notícia falsa ‘kit gay’, considerada a mais disseminada e de maior engajamento, no período eleitoral de 2018, ressaltamos quatro aspectos fundamentais que caracterizam adequações pelos quais os gêneros podem passar, mesmo mantendo as estruturas basilares que permitem sua estabilidade: a legitimação das redes sociodigitais pela sociedade como fontes de informação; a utilização de ferramentas dos

modos de interação e conversação, nessas ambiências *on-line*, como critérios de noticiabilidade; a produção de informação por qualquer pessoa, demonstrando que a mídia tradicional perdeu a hegemonia de influenciar pela narrativa; e o poder de circulação sem precedentes que essas redes digitais permitem.

Segundo Rodrigues (2016), existem diversas formas de notabilidade dos acontecimentos pelo jornalismo e que também são recorrentes na seleção dos fatos que integram as notícias falsas. Entre os principais registros apontados pelo autor, estão o excesso, a falha e a inversão. Podemos encontrar os três aspectos no caso da *fake news* “kit gay”: o excesso aparece na irrupção da regra da educação heterossexual predominante; o da falha se dá na quebra do funcionamento “normal” das instituições escolares; e a inversão ocorre na alteração dos valores que seriam “colocados” para as crianças: em vez de historinhas de ursinhos e de uma mamadeira com desenhos animados, haveria uma mamadeira erótica e livros para estimular a precocidade da sexualização. Aqui – acrescentamos –, a própria ambiência onde o discurso é formatado e posto em circulação configura-se também como dispositivo de notabilidade.

Os *media* digitais não só conferem notabilidade pública como realizam interações e conversações a partir da criação de regras enunciativas, como também das necessidades advindas do modo como as dinâmicas sociais são postas nesses meios. Assim, como já ocorria com as mídias dominantes (TV e jornal), em 1994, os relatos dos acontecimentos pela imprensa se transformam em um novo acontecimento, pois afetam comportamentos, decisões e visões de mundo. Esse novo acontecimento se dá, agora de maneira mais intensa, na maior parte das vezes, dentro das caixas de ressonância ou filtros-bolha, que são os espaços que ocupamos nas redes sociais digitais e onde costumamos consumir e propagar, predominantemente, as informações que fazem sentido à nossa ideologia e aos nossos gostos. Assim, as narrativas ficam subordinadas, em primeiro lugar, aos valores da credibilidade, da proximidade, do apreço pelas “fontes” das nossas bolhas, em detrimento dos valores da verdade, da falsidade, da adequação ou da inadequação. Como exemplo dessa dinâmica, temos a pesquisa da organização Avaaz, citada na Introdução deste trabalho, que revelou que 83,7% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram na informação de que Fernando Haddad distribuía o “kit gay” em escolas e creches, quando era ministro da Educação.

No caso do “kit gay”, além das fontes dos filtros-bolha, também fizeram parte da construção do discurso fakeneano “kit gay” as fontes de “informação” provenientes da política, como o próprio Jair Bolsonaro.

Os políticos regularmente fazem um hábil uso dos canais de mídia que levam ao público, através da encenação de entrevistas coletivas, da preparação de materiais auto-promocionais [...] ou através de ataques contra adversários, em termos desproporcionalmente agressivos, de forma a conseguir espaço na imprensa escrita e falada (HULTENG, 1990, p. 130).

Citando Grossi, Alsina (2009) afirma que o sistema político tem a capacidade de influenciar a informação e criar, a partir dela, uma definição de realidade, cujos produtos são opiniões, crenças e o que mais se queira dizer, tudo travestido de notícia jornalística.



Figura 48: O fato (o livro) compondo a fake news “kit gay”, a partir da fala da fonte política, dentro de uma bolha “informativa”.

Em relação ao enquadramento dado ao “kit gay”, nas *fake news* que circularam durante a campanha eleitoral, identificamos que o kit anti-homofobia foi tratado como estímulo à precocidade da sexualização infantil como também à pedofilia.

A noção de enquadramento é explicada por Erving Goffman (1986) como os fundamentos de organização que governam os eventos sociais e o nosso envolvimento nesses eventos. O autor entende que os enquadramentos possibilitam perceber e entender as situações.

O conceito de Jornalismo integra os estudos da socióloga americana Gaye Tuchman, como parte da compreensão da atividade jornalística e do seu papel nos processos de construção social da realidade. *Em Making News: a study in the construction of reality* (1978), Tuchman orienta um entendimento específico sobre os temas e, assim, constroem a realidade, citando, por exemplo, o poder político, que pode ser modificado ou reforçado a partir dos enquadramentos dados às notícias nesse campo.

Ao retomar a concepção acerca do enquadramento, tomamos como base, tanto para análise do *case* Escola Base como para o “kit gay”, o pacote interpretativo de Gamson e Modigliani (1989). Para os autores, pacotes interpretativos são um conjunto de símbolos que concentram uma ideia organizadora central (o enquadramento), ou seja, molduras para um

acontecimento. Tais pacotes oferecem um número de símbolos, os quais são chamados de dispositivos.

Dentro dos pacotes interpretativos, os autores dividem os dispositivos simbólicos em: de enquadramento e de justificação. Os dispositivos de enquadramento fornecem a estrutura para “ler” a notícia e/ou propõem a forma de pensar sobre ela ou o assunto de que trata. São eles: metáforas; exemplos; slogans ou chavões; representações e imagens visuais. Já os dispositivos de justificação sugerem o que deve ser feito sobre a notícia a partir de argumentos. São assim definidos: as origens ou causas; os efeitos ou possíveis consequências; e o apelo a princípios.

A partir dessa explanação, percebemos que tanto os dispositivos de enquadramento quanto os de justificação foram utilizados na elaboração dos discursos falsos sobre o kit anti-homofobia.

| Dispositivos de enquadramento na construção das <i>fake news</i> sobre kit anti-homofobia | |
|--|---|
| Metáfora | Haddad é o pai do “kit gay” |
| Slogan | A massificação do termo “kit gay” |
| Imagens visuais | Vídeos nas redes sociais digitais, mostrando o livro e a mamadeira – eróticos que comporiam o “kit” |

| Dispositivos de justificação na construção das <i>fake news</i> sobre kit anti-homofobia | |
|---|---|
| Origem | Criação do ex-ministro da Educação, do PT, Fernando Haddad |
| Possíveis consequências | Sexualização precoce das crianças e estímulo à homossexualidade |
| Apelo a princípios | “Vamos defender nossas famílias”, entendida como casamento entre homem e mulher |

Os enquadres nos permitem identificar o contexto, a situação interativa e o envolvimento dos atores. Eles revelam valores e costumes que constituem o contexto social mais amplo de uma sociedade, orientando a percepção da realidade e a ação dos sujeitos sobre ela. Para conseguir isso, o foco centra-se no conteúdo dos discursos, pois é a angulação que conduzirá determinada interpretação em detrimento de outras.

Passemos agora à análise dos valores-notícia no caso “kit gay”. Para isso, levaremos em conta as ferramentas e as dinâmicas das redes sociais digitais que acabam por funcionar como atributos que conseguem dar a um acontecimento *status* de possível notícia, inclusive falsa. Para isso, utilizaremos a proposta de Seixas (2018) sobre a compreensão do valor da noticiabilidade, a partir de uma associação das dimensões de atributos valores-notícia – incluindo os apontados por Wolf (1987) e Silva (2005) –, produto, público-alvo, campo

jornalístico e saber social compartilhado. Além disso, e associado a essa proposta de Seixas, a sugestão de novos critérios que têm participado diretamente na construção de *fake news*.

Partindo da gênese de novos critérios, temos as contribuições de Harcup e O’Neill, que, em *What is news? Galtung e Ruge revisited* (2016), sugerem o critério de compartilhabilidade (*shearability*) de informações. Para os autores, se há cliques, é porque interessou ao público, ou seja, o grau de circulação influenciaria na escolha da informação para ser notícia e até no nível de destaque que ela poderia alcançar. E vamos mais além: o engajamento no quesito visualização, apesar de nem sempre ser seguido de compartilhamento na ambiência digital, tem grandes chances de ser transmitido em outras formas de interação social, como em conversas face a face ou por telefone. O *Shearability* seria proveniente da associação público-alvo e produto, pelo potencial de circulação que tem o evento enquanto informação. Esse é o primeiro critério de noticiabilidade que detectamos na formatação do discurso *fake news* do “kit gay”, podendo ser constatado nas declarações que Jair Bolsonaro fez, durante entrevista ao *Jornal Nacional*, como já mostramos. As afirmações não só foram repercutidas pela imprensa como serviram para a criação e a disseminação de mais notícias falsas que fortalecessem as alegações do candidato, à época. Ainda em alusão às declarações dele no *JN*, o critério novidade em apresentar, pela primeira vez, em rede nacional, o livro erótico também constituiu a construção do conteúdo falso na associação entre público-alvo e produto.

Na associação entre atributo e saber social compartilhado, as *fakes* do ‘kit gay’ incorporam, das proposições de Traquina (2008) e Silva (2005), os critérios de raridade, impacto, relevância e proximidade. Esses critérios podem ser encontrados, entre outras falas dadas por Bolsonaro, nas declarações feitas em 28 de agosto de 2018, durante atividade de campanha no Rio de Janeiro. Ele disse: “estão escancarando as portas para a pedofilia” (*ISTOÉ on-line*). Nesse discurso, podemos detectar o atributo da raridade, algo que foge ao comum. Disse também:

Ele [**a criança**] não vai ter tesão por mais ninguém na vida, pode ter certeza disso, tá ok? Se vocês encontrarem alguém, um marmanjo aí fora, enfiando um pênis no ânus de um menino de três anos de idade, você não pode chamar a polícia não, você tem que levar aquele cara pro hospital, submetê-lo a um laudo psiquiátrico. [...] Queremos que o nosso filho em sala de aula seja respeitado e não que fique inventado coisinha pra botar na orelha dele com seis anos de idade. [...] Ele tem um piu-piu debaixo da perna, mas quando tiver 12 anos de idade, vai decidir se vai ser menino ou não. Vamos acabar com isso (ISTOÉ ON-LINE, 2018) (destaque nosso).

Além de o assunto ter critério de relevância e polêmica (sexualização infantil), os atributos de impacto e proximidade podem ser percebidos nas expressões de baixo calão usadas pelo candidato.

Por fim, da associação entre cultura jornalística e saber comum do público-alvo, podemos constatar, nas notícias falsas sobre o “kit gay”, o critério de construção operando o atributo da dramatização na fala de Jair Bolsonaro, em vídeo, publicado em suas redes sociais digitais: "uma coletânea de absurdos que estimula precocemente as crianças a se interessarem pelo sexo".

Para a grande propagação dessa *fake news* e a criação de mais material sobre ela, ainda levamos em conta, como critérios de noticiabilidade, os próprios filtros-bolha, a permanência nas ambiências digitais, bem como o índice de buscabilidade do termo, como foi registrado no *Trends* do Google, após a entrevista de Bolsonaro à Globo, em agosto de 2018.

Na esfera discursiva, as *fake news* criam e recuperam sentidos, assim como a notícia. Como gênero, as notícias falsas são interdiscursivas e polifônicas. A partir das diversas vozes, por meio da (re) enunciação e da (re) valoração do discurso de outrem, são construídos os efeitos de sentido, entre outros, reconhecimento, identificação, avaliação, autorização, validação, compartilhamento, pânico, indignação e justificação.

Efeitos estéticos: estilo, afetação e valoração

Para analisar as peças *fake news* escolhidas na perspectiva da capacidade de afetação e o grau desse efeito, adotamos o seguinte quadro referencial: categoria estética, intenção dialógico-valorativa, proeminência estilístico-composicional, estratégias de construção linguística e textual, e dimensão imagética. Diante do rol de 24 categorias estéticas, montado por Étienne Souriau, em 1933, acreditamos que a categoria clássica do Grotesco atende ao nosso objetivo de demonstrar como e com que força as *fake news* da Escola Base e do “kit gay” produziram sensações.

A pertinência da escola do Grotesco, em específico, deve-se a dois motivos: primeiro, por ser a classe estética de maior poder de afetação/audiência na mídia tradicional e digital, e, conseqüentemente, ser a que mais povoa o mundo discursivo das *fake news*, como também do Jornalismo; e, segundo, porque é a categoria principal que abarca nossas análises, apesar das diferenças que apresenta (dentro da própria categoria), como veremos.

Começamos por traçar considerações sobre o que vem a ser uma categoria estética, e sobre a classe específica do Grotesco.

Sodré e Paiva (2014) afirmam que o estado afetivo do ser humano varia quando ele é colocado diante de uma organização de elementos em uma criação, no nosso caso, a falsa informação. Para eles, essa combinação não se trata de um misto de elementos, mas de uma organização pensada para produzir efeitos próprios: “categoria estética, ou seja, um sistema coerente de exigências para que uma obra alcance um determinado gênero (patético / trágico / dramático / cômico / grotesco / satírico) no interior da dinâmica da produção artística” (SODRÉ E PAIVA, 2014, p. 32). Assim, as categorias dão conta da confecção e da estrutura do produto artístico (obra de arte) ou extra-artístico (notícia jornalística e *fake news*), e também da sensação causada junto ao público. A partir daí, floresce “o gosto”, que está relacionado à propriedade de julgar, apreciar, aceitar, rejeitar aparência e comportamento.

Para Silva (2010, p. 90), as categorias estéticas são a condensação “de traços recorrentes, de convenções de gênero, dados estilístico-formais e de configurações afetivas entre objetos e público”.

Os efeitos das categorias estéticas envolvem os conceitos de *pathos* e *ethos*. O *pathos* é a capacidade de extrair a emoção do público, enquanto o recurso utilizado para isso é o argumento emocional. Na produção de *fake news*, os argumentos dessa natureza atingem, entre outros, valores culturais coletivos, sentimentos sociais compartilhados, sendo estruturados com o objetivo de manipular, a ponto de provocar uma resposta emocional desejada. A pessoa que trabalha o argumento emocional procura fazê-lo de forma que o público se identifique com ele, a exemplo dos discursos de ódio, como os gerados no caso da Escola Base. Ribeiro (1995, p. 66) registra a indignação de um jornalista sobre o suposto abuso: “ – Tem até pai de aluno envolvido. Tinha que matar todo mundo”.

O *ethos* é a percepção que o público tem sobre a credibilidade e a competência da pessoa que produz o argumento. Assim, o público se baseia na confiança da opinião ou na análise de quem fala, em vez de procurar provas que confirmem o que está sendo dito/escrito.

Para uma melhor compreensão acerca da categoria do Grotesco, necessário se faz tratar aqui dos elementos que constituem uma categoria estética. Sodré e Paiva (2014) apontam: o equilíbrio de forças, em que a obra/*fake news* caracteriza-se pela objetiva organização de seus elementos e pela subjetiva reação afetiva do público; a reação afetiva do público diante do produto, como o espanto e o riso que podem ser gerados por uma *fake news* grotesca; o valor estético se refere ao julgamento que se faz das constâncias e das diferenças

de uma obra ou fenômeno estético; a partir desse juízo de valor, a obra será distribuída nas categorias existentes ou constituirá nova categoria; por fim, o trânsito estético é a mobilidade que um valor estético tem para transitar entre as diferentes formas e campos de expressão simbólica. Sodré e Paiva (2014, p. 36) acrescentam:

O elemento estético funciona, assim, como signo de comunicação, abrindo-se para uma semântica do imaginário coletivo e fazendo-se presente na ordem das aparências fortes ou das formas sensíveis que investem as relações intersubjetivas no espaço social.

Como já adiantamos, na nossa análise, trabalharemos com o Grotesco, categoria estética que se apresenta de diferentes formas, em tempos diversos. Sodré e Paiva (2014) afirmam que foram identificadas formas grotescas, antes mesmo do aparecimento da escrita e da associação que se faz com a noção de gosto. Esta é a concepção desses estudiosos sobre grotesco:

[...] propriamente, a sensibilidade espontânea de uma forma de vida. É algo que ameaça continuamente qualquer representação (escrita, visual) ou comportamento marcado pela excessiva idealização. Pelo ridículo ou pela estranheza, pode fazer descer ao chão tudo aquilo que a ideia eleva alto demais (SODRÉ; PAIVA, 2014, p. 36).

Segundo Silva (2010, p. 97), na categoria do Grotesco que “ocorre a destruição da ordem natural, através do estranho, do irreal ou antinatural”. A proposição de Silva inclui as peças *fake news* Escola Base e “kit gay” nesta categoria, o qual “se dá a partir do irreal criado com matérias reais” (p. 97).

O pesquisador ainda explica a posição ocupada pelo Grotesco no diagrama criado por Souriau: “Às vezes o grotesco se assemelha à sátira, porém sua relação com o fantástico, com o insólito, com o absurdo, com o surpreendente ou antinatural e com o horror, irão aproximá-lo mais do feio, do monstruoso, do que exatamente do cômico” (SILVA, 2010. p. 97). Por vezes, o Grotesco é associado a outra categoria estética, a do Feio, porém é importante assinalar que algo pode causar estranhamento e/ou repulsa sem necessariamente ser feio.

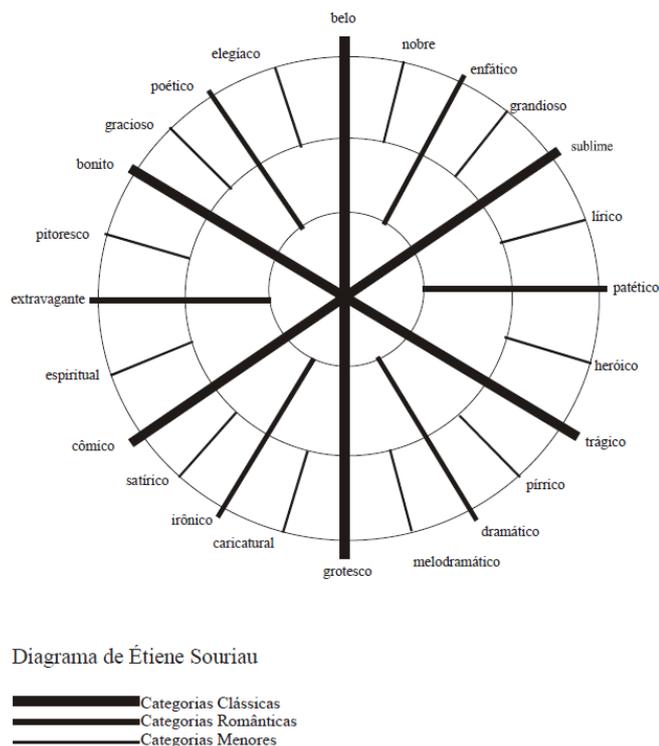


Figura 49: Posição ocupada pela categoria estética Grotresco no Diagrama de Souriau. (imagem retirada da obra *Estética Utilitária: interação através da experiência sensível com a publicidade* (2010)).

A partir desse entendimento, chegamos aos efeitos que o Grotresco causa: medo ou riso nervoso/constrangido. A partir dessa visada, podemos dizer que a *fake news* sobre a Escola Base se insere na categoria do Grotresco, cujo efeito provocou a sensação de terror. Não havia nenhum elemento que a vinculasse ao atributo do riso. Já as notícias falsas criadas sobre o kit anti-homofobia, também dentro do Grotresco, suscitaram tanto o efeito do medo como o do riso. Ressaltamos que, em casos como o do “kit gay”, a afetação, caracterizada por formas diferentes, dá-se por meio do entendimento, das crenças, do contexto social e cultural e dos valores do público sobre a verdade ou a falsidade da informação. “O texto nunca se dá como tal, mas sim se evidencia de um certo modo que resulta do sistema de referências escolhidos pelos intérpretes para sua apreensão” (ISER, 1996, p. 101). Quem acreditou, por exemplo, que a mamadeira erótica realmente teria sido distribuída em creches e escolas foi tomado por sentimento de horror e indignação. Quem não acreditou acabou por, mesmo de maneira constrangida, rir da situação, por ser esta considerada absurda, no sentido de não ser possível de ocorrer.

O grotesco não se define, entretanto, pura e simplesmente pelo absurdo ou pelas aberrações. É necessário que a trama grotesca produza efeitos de medo ou de riso nervoso, para que se crie um “estranhamento” do mundo, uma sensação de absurdo ou de inexplicável. Suas modalidades estão vinculadas, também, à escatologia, à teratologia, aos excessos corporais, às partes baixas do corpo, às atividades ridículas e, por derivação, a toda manifestação da paródia que produza uma tensão risível, por efeito de um rebaixamento de valores (SILVA, 2010, p. 97).

Uma característica comum à maior parte das notícias falsas é o fato de serem negativas, trabalhadas geralmente dentro da categoria Grotesca. Esse é essencialmente um dos fatores que faz com que a narrativa seja amparada e disseminada, pois diz respeito a uma ameaça iminente: “um dano, uma catástrofe, um perigo, uma traição” (KAPFERER, 1993, p. 118). Ainda de acordo com esse autor, o lado obscuro e grotesco dos boatos, e também das *fake news*, é necessário para que haja notícia.

Kapferer elabora duas proposições que caracterizam bem tanto o caso Escola Base como o caso “kit gay”. A primeira – “o boato negativo é uma poderosa alavanca para reforçar a coesão social ameaçada” (1993, p. 121) – ajuda-nos a entender a sensibilização por parte da sociedade em se unir, nos dois *cases*, para proteger as crianças de supostos abusos. A segunda – “uma preocupação moralizadora e posições dogmáticas” (1993, p. 241) – ilustra bem a *fake* ‘kit gay’, pois não só as falsas notícias que circulavam estavam carregadas de posicionamentos moralistas e religiosos, como também as respostas da população, a qual tomavam as *fake news* sobre o kit anti-homofobia como verdade.

Os efeitos construídos pelas *fake news*, como informações negativas, frequentemente reforçam estereótipos, visões e ações de discriminação, violência e polarização. Esses modelos valorativos (de ser e estar no mundo), para Bakhtin (1997), são saturados por ideologias que se constituem nas situações de interação social. Nesse sentido, os modos de utilização da linguagem estão impregnados com intenções de sentidos nas relações dialógicas.

Assim como a notícia jornalística, as *fake news* constroem intenções dialógico-valorativas que orientam a organização e a construção enunciativo-discursiva, na medida em que mantêm regularidade nos recursos fraseológicos desse gênero. Nos *cases* estudados, detectamos dois tipos de intenções dialógico-valorativas: a de validação e a de avaliação.

A intenção de validação, nas peças *fake news* analisadas, concretiza-se quando os discursos de outrem são legitimados e reafirmam o acontecimento, o que gera efeitos de veracidade e credibilidade. São as atitudes adotadas pelo delegado e pelas mães das crianças, no caso Escola Base; e as declarações de Jair Bolsonaro e líderes religiosos no caso do “kit gay”.

A reportagem⁶³ “Os valores e 'boatos' que conduzem evangélicos a Bolsonaro”, de Leandro Machado e Luiza Franco, publicada pela *BBC News Brasil*, em 23 de outubro de 2018, traz uma afirmação do líder religioso da Igreja Universal, Edir Macedo, que ilustra bem a questão da validação: “– Os professores estão instruindo (os alunos): 'olha, você tem direito de escolher ser menina, se você é menino. Ou você, menina, pode escolher ser menino'. É isso que estamos vendo nas escolas”. Vale destacar que, dias antes, uma pesquisa *Datafolha* havia levantado que 71% dos evangélicos do país declararam voto em Jair Bolsonaro no segundo turno. Lembrando: os líderes religiosos evangélicos tiveram papel extremamente importante na orientação para a escolha do candidato.

Em referência à intenção de avaliação, impactam os posicionamentos de concordância ou não sobre o acontecimento noticiado. Isso se dá também pelo enquadramento dos discursos dos sujeitos, mas também pelos recursos da língua, como adjetivações, metáforas, etc. Aqui podemos retomar a frase disseminada por Jair Bolsonaro, há anos: “Haddad como ‘pai do kit gay””, e a manchete sentenciada pela revista *Veja*, sobre o suposto crime de abuso de crianças na Escola Base: “Escola de horrores”.

Durante o exame das peças, encontramos regularidades estilísticas que aparecem, também, no gênero jornalístico notícia. Os recursos lexicais e fraseológicos encontrados e que compõem as *fake news* são os seguintes.

No caso Escola Base, as reportagens trouxeram:

1. Marcadores de pressuposições (recursos linguísticos que direcionam a determinadas conclusões, mesmo sem nada provar). Ex.: “crianças sofrem abuso na escola”;
2. Marcadores de avaliação (expressões que apresentam o posicionamento do autor do enunciado). Ex.: “mas a covardia dos criminosos pode ser ainda maior”;
3. Marcadores discursivos (recursos frasais que direcionam a uma orientação valorativa). Ex.: “segundo as vítimas”;
4. Marcadores de citação do outrem (verbos que indicam o enunciado dos sujeitos). Ex.: “o pequeno Rogério garantiu que foi levado ao tal motel”;
5. Marcadores aspas (recurso que busca transferir a responsabilidade do discurso apresentado para outrem). Ex.: O menino disse: “a tia Célia pegava meu pipi”.

No caso “kit gay”, as reportagens trouxeram:

1. Marcadores de pressuposições (recursos linguísticos que direcionam a determinadas conclusões, mesmo sem nada provar). Ex.: “o kit gay vai destruir as famílias”;

⁶³ A reportagem está disponível no link encurtador.com.br/awCU7. Acesso em 21/09/2019.

2. Marcadores de avaliação (expressões que apresentam o posicionamento do autor do enunciado). Ex.: “eu sou contra o ‘kit gay’”;

3. Marcadores modais (recursos lexicais e fraseológicos que fazem recortes de valor e/ou direcionam à reação-resposta dos sujeitos). Ex.: “temos que lutar para que as escolas não passem a ensinar sobre sexo as nossas crianças”.

Sobre as estratégias de construção linguística e textual, identificamos três tipos: retórica, remedeadora e de manipulação. Antes de detalhá-las, vale lembrar o que diz Iser (1996, p. 159):

As estratégias organizam, por conseguinte tanto o material do texto, quanto suas condições comunicativas. Por isso, elas não podem se confundir nem coma representação nem com os efeitos do texto, mas sucedem em um momento anterior em que esses termos podem ser relevantes.

A primeira estratégia, a retórica, realiza-se, principalmente, por meio de repetições. Temos, em ambos os casos abordados, repetições do tipo o “kit gay” foi distribuído nas escolas’ e ‘as crianças eram abusadas’. Modernell (2012, p. 131) declara que, “Na repetição, o ouvinte ou telespectador [...] Aceita aquilo que vê confirmado como sendo verdadeiro. Já se mostra familiarizado com a ideia, porque o seu senso crítico está amortecido”. A compulsão pela novidade informativa, em especial dentro da categoria do Grotesco, e a lógica da liquidez das informações tornam o público suscetível a aceitar supostas ocorrências repetidamente tratadas como verdadeiras, diminuindo a percepção crítica dos sujeitos.

Ainda dentro da estratégia retórica, há seis qualidades necessárias, apontadas por Heimans e Timms (2018), para que uma ideia ou, no nosso caso, uma *fake news*, seja amparada e disseminada: simplicidade, surpresa (faz com que o sujeito queira saber mais), concretude (as pessoas precisam de uma imagem mental do produto), credibilidade (dados, fontes), sentimentos, relatos. Eles ainda destacam que a ideia temática deve ser acionável – ou seja, tem que levar o público a interagir; conectada – promover conexão com o maior número de pessoas iguais, seja em valores, seja em desejos, etc.; e extensível – a ideia pode ser moldada pelos interagentes.

Já as estratégias remedeadoras, por sua vez, realizam-se por meio de correções. Essa estratégia pode ser observada no caso Escola Base, quando os jornais que acusavam, por meio das manchetes, passaram a utilizar títulos mais brandos.

As estratégias de manipulação encontradas nos casos selecionados estão baseadas no trabalho de Perseu Abramo (1929–1996), jornalista e sociólogo que escreveu, há mais de 30

anos, o ensaio *Significado político da manipulação na grande imprensa*, obra que veio a ser publicada apenas em 2003 e que foi intitulada de *Padrões de manipulação na grande imprensa*.

O padrão da ocultação de acontecimentos, o da fragmentação (quando há a desassociação dos fatos de suas consequências) e o padrão da indução (consiste em fazer crer num contexto deliberadamente criado e apresentado como real) foram verificados no caso Escola Base. No caso do “kit gay”, reconhecemos, também, o padrão da indução e o global, em que a estratégia é moldar o público e fazê-lo acreditar que a solução dos problemas é da competência do governo.

Um conteúdo alarmista, e a identificação que se tem com ele, principalmente quando a notícia é criada a partir de um ocorrido, constituem, muitas vezes, o primeiro “gatilho” que exerce influência sobre o comportamento do público. A primeira atitude dentro da rede social é compartilhar a informação, seja movida pelo sentimento de ajudar ao outro, seja movida pela necessidade de a pessoa ser reconhecida pelo grupo como um integrante informado, capaz de contribuir, conquistando, assim, *status* dentro daquele ciberespaço. Maffesoli (2004) explica que as pessoas não querem apenas ser informadas, mas necessitam também serem ouvidas e vistas, vindo a ser as novas mídias eletrônicas as “tecnologias da liberdade”, em que cada um cria e divulga o que bem entender. Para não ficarmos da bolha, procuramos reforçar a informação, verdadeira ou falsa, de forma consciente ou não, com detalhes, recordações e especulações.

A segunda alavanca, também bastante sensível, é a relação de confiança e afeto com a origem da transmissão dentro do ‘filtro-bolha’, na qual o indivíduo se encontra. Ressaltamos que não se trata aqui de credibilidade da fonte. Na visão de Eco (2004, p. 239,) essa conversação cria uma mitificação da informação, em que o envolvimento emocional da pessoa com a fonte e a lembrança do caos gerado, quando do ocorrido anterior, provoca um comportamento no qual a racionalização do suposto fato em si fica em segundo plano:

O problema com que nos pretendemos defrontar exige uma definição preliminar e, em suma, aceitável de “mitificação” como simbolização incôscia, identificação do objeto com uma soma de finalidades nem sempre racionalizáveis, projeção na imagem de tendências, aspirações e temores particularmente emergentes num indivíduo, numa comunidade, em toda uma época histórica.

No entanto, no intuito de parecerem verdadeiras, as *fake news* raramente chegam sós. Trazem geralmente um cortejo de provas para simular uma credibilidade à informação. E isso tem significativa importância porque, para lidar com as situações, precisamos compreendê-las

e, assim, pensarmos em sermos capazes de agir sobre elas. Essas “provas” “fornecem assim um sistema explicativo coerente a um grande número de factos díspares, desse modo, satisfeita a nossa necessidade de estabelecer ordem na compreensão dos fenômenos que nos rodeiam” (KAPFERER, 1993, p.76-77).

A dimensão imagética do caso Escola Base que nos chamou a atenção foi a afixação das fotos dos supostos acusados, mesmo sem que a imprensa tivesse a prova, por parte do delegado, de que eles realmente seriam culpados. A força da imagem de alguém associada a um crime como o de abuso sexual contra crianças fez com que, ao longo dos anos, as verdadeiras vítimas não conseguissem emprego, fossem agredidas e rejeitadas socialmente. Para Charaudeau (2006, p. 255), “A imagem nos traria a realidade tal como ela existe, em sua autenticidade”.

No caso do “kit gay”, além do vídeo postado no YouTube e já citado neste trabalho – no qual um homem, que não aparece, mostra a suposta mamadeira erótica que seria entregue a crianças nas escolas públicas –, e do livro que, hipoteticamente, integraria o kit anti-homofobia, temos outra imagem, que repercutiu em face do caráter grotesco e ofensivo do conteúdo. Jair Bolsonaro tenta, assim, criar o “pânico moral”, a partir da elaboração de um boletim, em 2011, que ficou conhecido como ‘Informativo do Kit Gay’⁶⁴, no qual realiza uma série de distorções ao conteúdo anti-homofobia do MEC.

Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT LÉSBICAS, GAYS, BISEXUAIS, TRAVESTIS E TRANSEXUAIS

Querem, na escola, transformar seu filho de 6 a 8 anos em homossexual!



Ilustríssimos Senhores e Senhoras Chefes de Famílias,

Apresento alguns dos 180 itens deste que chamo **Plano Nacional da Vergonha**, onde meninos e meninas, alunos do 1º Grau, serão emboscados por grupos de homossexuais fundamentalistas, levando aos nossos inocentes estudantes a mensagem de que **ser gay ou lésbica** é motivo de orgulho para a família brasileira. Tirem suas conclusões sobre as absurdas propostas do Governo, algumas já em execução conforme publicações em Diário Oficial da União.

Atenciosamente,
JAIR BOLSONARO - Deputado Federal - Tel. 61 – 3215.5482

Fonte: <http://portal.mj.gov.br/sedh/homofobia/planoigbt.pdf>

DIREITOS HUMANOS – LGBT

A SECRETARIA ESPECIAL DOS DIREITOS HUMANOS APRESENTA O
PLANO NACIONAL DE PROMOÇÃO DA CIDADANIA E DIREITOS HUMANOS DE
LÉSBICAS, GAYS, BISEXUAIS, TRAVESTIS E TRANSEXUAIS



“... minhas melhores professoras foram justamente as prostitutas...”
Indianara Siqueira, Representante da REDTRANS Brasil - Secretária da Região Sudeste, no dia 23/11/2010 - Na Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, por ocasião do lançamento do Kit-Gay para crianças de 6, 7 e 8 anos.

- 1.3.1 - INSERIR NOS LIVROS DIDÁTICOS A TEMÁTICA DAS FAMÍLIAS LGBT
- 1.1.2 - INCLUSÃO DA POPULAÇÃO LGBT EM PROGRAMAS DE ALFABETIZAÇÃO NAS ESCOLAS PÚBLICAS (COTA PARA PROFESSOR GAY)
- 1.4.6 - DISTRIBUIÇÃO DE LIVROS PARA BIBLIOTECAS ESCOLARES COM A TEMÁTICA DIVERSIDADE SEXUAL PARA O PÚBLICO INFANTO(ATÉ 10 ANOS) JUVENIL (10 AOS 15ANOS)
- 1.2.33 - CRIA BOLSA DE ESTUDO QUE QUALIFIQUE OS PROFISSIONAIS TRAVESTIS E TRANSEXUAIS
- 1.1.1 - INCLUIR RECOMENDAÇÕES SOBRE DIVERSIDADE SEXUAL NO PROGRAMA NACIONAL DO LIVRO DIDÁTICO PARA ALFABETIZAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS
- 1.1.5 - CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO SOBRE DIVERSIDADE SEXUAL
- 1.2.1 – VALORIZAÇÃO DOS MOVIMENTOS CULTURAIS DE LÉSBICAS, GAYS, BISEXUAIS E TRAVESTIS
- 1.2.3 – CLASSIFICAR COMO INADEQUADAS PARA CRIANÇAS, OBRAS COM CONTEÚDOS HOMOFÓBICOS
- 1.3.4 – INCENTIVAR A PRODUÇÃO CULTURAL LIGADA À JUVENTUDE LGBT
- 1.3.16 – CAMPANHA NACIONAL DE TESTAGEM HIV PARA ADOLESCENTE LGBT
- 2.1.11 – CASAS ESTUDANTIS PARA HOSPEDAGEM DE TRAVESTIS E TRANSEXUAIS (REPÚBLICA GAY)
- 1.2.20 – RECONHECER TODAS AS CONFIGURAÇÕES FAMILIARES PROTAGONIZADAS POR LÉSBICAS, GAYS, BISEXUAIS E TRAVESTIS COM BASE NA **DESCONSTRUÇÃO** DA HETERONORMATIVIDADE.
- 1.2.15 – LEGALIZAR O DIREITO DO CASAL HOMOSSEXUAL DE ADOPTAR FILHOS / COM REGISTRO FEITO EM NOME DO CASAL
- 1.3.16 – CAMPANHA NACIONAL DE SEXO SEGURO PARA ADOLESCENTES LGBT, USANDO PERSONAGENS ADOLESCENTES.
- 1.2.6 - GARANTIR A SEGURANÇA EM ÁREAS FREQUENTADAS PELA POPULAÇÃO LGBT COM GRUPOS DE POLICIAIS ESPECIALIZADOS (CRIAÇÃO DE BATALHÕES DE POLICIAIS GAYS NOS ESTADOS - BGay)
- 1.1.8 - INCLUIR O TEMA DIVERSIDADE SEXUAL NOS CURRÍCULOS DE FORMAÇÃO DE MILITARES E DE POLICIAIS MILITARES E CIVIS, EXTENSIVO ÀS GUARDAS MUNICIPAIS
- 1.2.9 - ALTERAR O ESTATUTO DOS MILITARES, RECONHECENDO COMPANHEIROS, COMO DEPENDENTES
- 1.2.12 – REGISTRO DE OCORRÊNCIA POLICIAL COM NOME SOCIAL
- 1.2.14 – PRESIDIO FEMININO PARA MULHERES TRANSEXUAIS E TRAVESTIS
- 1.2.16 – DISQUE LÉSBICAS, GAYS, BISEXUAIS, TRAVESTIS E TRANSEXUAIS - 0800 LGBT

⁶⁴ Disponível em encurtador.com.br/EIKP4. Acesso em 20/10/2019.

| | |
|--|--|
| <p>2.2.6 - GARANTIR APOIO PSICOSSOCIAL À POPULAÇÃO LGBT IDOSA</p> <p>2.6.3 - CRIAR O CONSELHO NACIONAL DE LÉSBICAS, GAYS, BISSEXUAIS, TRAVESTIS E TRANSEXUAIS</p> <p>1.3.36 - INCLUIR A POPULAÇÃO LGBT EM PROGRAMA DE COMBATE À FOME E A POBREZA (BOLSA GAY)</p> <p>1.3.35 - CRIAÇÃO DE SELO NACIONAL PARA EMPRESAS QUE APOIAM OU ESTIMULAM OS LGBT</p> <p>1.1.21 - SITE COM ACERVO DIGITALIZADO SOBRE A HISTÓRIA LGBT NO BRASIL</p> <p>1.1.22 - CENTROS DE DOCUMENTAÇÃO E REFERÊNCIA SOBRE A POPULAÇÃO LGBT</p> <p>1.2.10 - PRESÍDIOS ESPECIAIS PARA A POPULAÇÃO LGBT</p> <p>1.2.18 - ATENÇÃO DOMICILIAR HUMANIZADA AOS IDOSOS LGBT</p> <p>1.2.28 - PROFISSIONALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO LGBT (PROGRAMA PRIMEIRO EMPREGO GAY)</p> <p>1.2.29 - PROGRAMA DA ECONOMIA SOLIDÁRIA DA POPULAÇÃO LGBT</p> <p>1.3.42 - IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA VIAJA MAIS DIVERSIDADE (TURISMO GAY)</p> <p>1.4.25 - PESQUISAS SOBRE POPULAÇÃO LGBT DE RUA</p> <p>2.1.9 - REFORMA AGRÁRIA PARA POPULAÇÃO LGBT (MST-GAY)</p> <p>2.5.2 - PREVENÇÃO DE USO DE DROGAS PARA POPULAÇÃO LGBT NAS FRONTEIRAS DO BRASIL</p> <hr/> <p>1.2.30 - ESTIMULAR O ACESSO DE JOVENS LGBT NAS OFERTAS DE ESTÁGIO REMUNERADO</p> <p>1.3.34 - CRIAÇÃO DO ESTATUTO DOS DIREITOS LÉSBICAS, GAYS, BISSEXUAIS, TRAVESTIS E TRANSEXUAIS</p> <p>1.1.11 - INCLUIR A POPULAÇÃO LGBT EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL</p> <p>1.1.6 - CURSOS SOBRE OS DIREITOS DA POPULAÇÃO LGBT</p> <p>1.1.23 - GRUPOS LGBT PARA GESTÃO DE PROJETOS EM MEIO AMBIENTE</p> <p>1.2.31 - CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL PARA TRAVESTIS E TRANSEXUAIS</p> <p>1.2.32 - INCLUSÃO DA JUVENTUDE LGBT PARA O TRABALHO (1º EMPREGO)</p> <hr/> <p>1.1.13 - PROGRAMA DE SAÚDE DAS MULHERES LÉSBICAS, BISSEXUAIS E TRANSEXUAIS.</p> <p>1.1.16 - DIREITOS SEXUAIS E REPRODUTIVOS PARA A POPULAÇÃO LGBT</p> <p>1.1.17 - PROGRAMA DE SAÚDE INTEGRAL DE LGBT.</p> <p>1.2.4 - CONTROLE SOCIAL JUNTO ÀS REDES DE TV, COM PROIBIÇÃO DE PIADAS LGBT</p> <p>1.3.8 - CAMPANHAS INFORMATIVAS ANUAIS PRÓXIMA AO PERÍODO DA PARADA GAY</p> <p>1.3.10 - CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE VALORIZAÇÃO DA POPULAÇÃO LGBT</p> <p>1.3.15 - CAMPANHA NACIONAL DE TESTAGEM HIV PARA MULHERES LÉSBICAS E BISSEXUAIS</p> <p>1.3.15 - CAMPANHA NACIONAL DE CONSCIENTIZAÇÃO DE SEXO SEGURO PARA LÉSBICAS, BISSEXUAIS E OUTRAS MULHERES QUE FAZEM SEXO COM OUTRAS MULHERES</p> <p>1.3.22 - CAMPANHA SOBRE CÂNCER DE PRÓSTATA PARA TRAVESTIS E TRANSEXUAIS</p> <p>1.3.27 - DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL INFORMATIVO ACERCA DO PROCESSO TRANSEXUALIZADOR DO SUS</p> <p>1.3.31 - CAMPANHA DE ENFRENTAMENTO DA HOMOFOBIA, LESBOFOBIA E TRANSFOBIA</p> <p>1.4.10 - PROMOVER PESQUISA SOBRE HOMOFOBIA AMBIENTAL</p> <p> Com o falso discurso de combater a homofobia, o MEC em parceria com grupos LGBTs, na verdade, incentivam o homossexualismo nas escolas públicas do 1º Grau, bem como, tornam nossos filhos presas fáceis para pedófilos - JAIR BOLSONARO - Deputado Federal / www.bolsonaro.com.br</p> | <h3>Defensores do Fundamentalismo Homossexual em ação:</h3> <p> "...Um dos filmes tinha o beijo lésbico na boca e a gente ficou uns 3 meses discutindo até aonde entrava a língua..."</p> <p>André Lázaro (Secretário de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade do MEC) - Em 23/09/2010 na Câmara dos Deputados falando sobre um dos filmes a ser exibido para alunos e alunas do 1º Grau.</p> <hr/> <p>"... Esse modelinho de família que o Deputado Federal Jair Bolsonaro (PP-RJ) tá falando aqui, é o modelo que quase não existe mais, papai, mamãe, filhinho, filhinha, família Doriana..."</p> <p> Beto de Jesus (Integrante da executiva da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais - ABGLT) no programa Manhã Maior da Rede TV.</p> <hr/> <p>"Pedofilia já! Enquanto ainda estou com tudo em cima..."</p> <p>"... Nos últimos 36 anos de prática homoerótica, calculei que devo ter transado com mais ou menos uns 500 homens diferentes. No meu caso, para dizer a verdade, se eu pudesse escolher livremente, o que eu queria mesmo não era um 'homem' e sim um menino..."</p> <p> Luiz Mott - Fundador do Grupo Gay da Bahia e um dos idealizadores do PLC 122/06, que criminaliza a homofobia.</p> <hr/> <p>"... Obrigado ao Deputado Federal Chico Alencar (PSOL-RJ) que tem sido nosso grande articulador e nos ajudou muito..."</p> <p> Toni Reis, presidente da ABGLT – Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Transexuais e Travestis, no dia 23/09/2010 em agradecimento ao Deputado Chico Alencar por ter conseguido no Orçamento, R\$ 11 milhões para atividades LGBTs, entre elas a confecção do Kit-Gay e estímulo à Paradas do Orgulho Gay - na Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados.</p> <p>Toni Reis: está de casamento marcado com homem casado com sua mãe.</p> |
|--|--|

Figura 50: “Informativo do Kit Gay”, criado por Jair Bolsonaro e disseminado em redes sociodigitais, traz distorções e difamação.

As imagens se configuram como “arsenal” de provas que se relaciona ao efeito geral das comunicações sobre a interpretação dos fatos:

Se nos dizem que uma criança é <<nervosa>>, cada um dos seus actos físicos brutais será rotulado de <<acto de nevorsismo>>. Se a mesma criança nos tivesse sido apresentada como cheia de energia e vitalidade, esses mesmos actos receberiam o rótulo de <<actos de vitalidade>>. É esta ambiguidade estrutural da projecção de imagens, hipóteses e opiniões que já temos em mente: a percepção dos acontecimentos é, pois, autoválida (KAPFERER, 1993, p. 77).

Além do uso de imagens e vídeos, muitas *fake news* têm seguido um padrão em sua construção visual. Allport e Postman (1947) falam sobre um esquema básico de deformação das mensagens, levando um rumor a ser considerado verdade por parecer verdadeiro. Os autores abordam três características: a nivelação, a acentuação e assimilação. Nos exemplos escolhidos para análise, podemos identificá-los.

Começando pela nivelação, percebemos que a mensagem principal é curta, objetiva: sete pessoas acusadas de abuso sexual; e um kit – que seria distribuído nas escolas – induzindo à sexualização infantil.

A acentuação pode ser vista no exagero presente na subjetividade do conteúdo, como também na mensagem, que leva à dramaticidade. Kapferer (1993) lembra que ela é necessária para manter o efeito surpresa e fazer não declinar o interesse pelo conteúdo. No entanto “a noção de exagero é muito subjetiva e nenhum boato é exagerado demais para alguém que receia o pior” (KAPFERER, 1993, p. 102). O autor ainda afirma que, diante de situações de tensão emocional, o exagero não é um acontecimento acidental, mas produto dessa tensão instalada. Para Allport e Postman (1947, p. 505), a acentuação e a nivelção, bem como seus níveis, serão selecionados e aplicados, dependendo da intenção de quem enuncia:

[...] acentuação remete à percepção, retenção e comunicação seletiva de alguns detalhes do contexto originalmente maior. Embora a acentuação, como nivelamento, ocorre em cada série de reproduções, os mesmos itens não são sempre enfatizados. Muito depende da constituição do grupo no qual o conto é transmitido.

No que concerne à acentuação, no caso da Escola Base, temos as informações que foram acrescentadas às reportagens. Devido à dramaticidade construída, as *fake news* davam conta de impor outros crimes aos supostos acusados, como transmissão de HIV às crianças, tráfico de drogas e pornografia infantil. No caso do “kit gay”, citamos o exemplo da frase colocada no ‘Informativo do Kit Gay’, produzido por Bolsonaro: “Querem, na escola, transformar seu filho de 6 a 8 anos em homossexual!”.

O último passo do esquema, proposto por Allport e Postman, é o da assimilação. Ela está associada às experiências, expectativas e crenças. Isso explica por que a existência de abusos a crianças por pessoas aparentemente insuspeitas, dentro de um colégio, poderia ser verdadeira, pois há conhecimento de outros casos, seja por intermédio da mídia, seja por intermédio de outras fontes de informação. A entrega de um “kit gay” também poderia ocorrer para muitos, diante do crescimento no número de ações de combate à homofobia, ao longo dos anos.

[...] o processo de assimilação que está relacionado à poderosa força de atração exercida sobre o boato por hábitos, interesses e sentimentos existentes na mente do ouvinte. Ao contar e recontar um conto, por exemplo, há uma assimilação acentuada do tema principal. Itens se tornam acentuados ou nivelados para se ajustar ao assunto principal do conto, e eles se tornam consistentes com este assunto, de tal forma que tornam o conto resultante mais coerente, plausível e bem equilibrado. A assimilação muitas vezes está em conformidade com a expectativa. As coisas são percebidas e lembradas da maneira como eles são normalmente. O mais importante de tudo é que a assimilação expressa mudanças e falsificações que refletem as emoções, atitudes e preconceitos profundamente enraizados do agente (ALLPORT; POSTMAN, 1947, p. 505).

O “motivo de ser” das redes sociais é o compartilhamento de informações, a fim de estreitar ainda mais as relações interpessoais. Com a intensificação das interações dessas redes, devido aos avanços tecnológicos, a sociedade caminhou não só no sentido de criar e manter laços, sem a imposição das barreiras geográficas, como também foi conduzida a ser geradora de conteúdo e vínculos afetivos:

Instauraram assim, uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura da convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes. É uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja (SANTAELLA, 2007, p. 45).

Assim como nos acostumamos a criar dentro dessa rede, também nos adaptamos a consumir notícias geradas no seu interior, muitas tratando-se de inverdades. Nesse caso, as *fake news* associam situações conhecidas, e muitas vezes partilhadas no cotidiano, à produção de conteúdos compostos por narrativas inventadas ou distorcidas, mas plausíveis, contendo ainda dados reais, o que faz parecer ainda mais verdadeiras, em um processo contínuo de afetação.

CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, realizamos a análise de duas peças *fake news*, ocorridas em épocas onde não só o contexto social era diferente, mas também a dinâmica de interação e conversação entre sujeitos, e os modos de produção e circulação de notícias. O objetivo foi detectar, nessas notícias falsas, características que ecoam nelas, delas e para elas, compreendendo melhor os seus funcionamentos discursivos e estéticos para validar ou não sua classificação enquanto gênero do discurso.

Um gênero, de acordo com as perspectivas bakhtinianas, apresentadas no segundo capítulo deste trabalho, é um tipo de enunciado **relativamente** estável, com características discursivas reconhecidas socialmente, que refletem condições singulares de contexto social e com finalidade específica para a criação de sentidos e efeitos. O destaque ao vocábulo ‘relativamente’ visa chamar a atenção para a consideração feita, pelo próprio Bakhtin, de que, para atingir sua finalidade, o gênero é passível de evolução, mostrando que apesar de preservar uma essência (os padrões), pode sofrer modificações e adaptações, conforme mudanças de propósitos comunicativos, contexto social e integração de novas tecnologias.

Assim, para que a *fake news* possa ser validada enquanto gênero, faz-se necessário relacionar elementos estético-discursivos que os *cases* estudados apresentam em comum (mesmo vinte e quatro anos de distância entre um e outro, mostrando que há padrões que se repetem), a incorporação de características (maleabilidade do gênero), as semelhanças e as distinções de construção, propagação e afetação encontradas no dialogismo entre notícias jornalísticas (gênero legitimado) e notícias falsas (gênero não legitimado). Porém, antes, temos que retomar dois pontos de vista apresentados ao longo deste trabalho com vistas a embasar, ainda mais, a nossa conclusão.

O primeiro, é que notícia é toda informação que repercute no corpo social. Apesar de se apropriar de técnicas da produção noticiosa do Jornalismo, ela necessariamente não se apresenta com todas as características da estrutura da notícia jornalística. Por vezes, ela incorpora algum atributo do gênero notícia e se organiza também por meio da absorção de elementos das ambiências, de novas dinâmicas interacionais entre sujeitos, e da criação de recursos próprios, a fim de ser amparada como verdadeira pelo público, conformando outro gênero. O segundo ponto de vista, e que tem sido reafirmado por alguns autores, é que as notícias podem ser verdadeiras ou falsas. Alsina (2009, p. 296) questiona se o conceito de verdade não estaria contido, explícita ou veladamente, no que viria a ser notícia: “a notícia

não é um fato, e sim basicamente, a narração de um fato. [...] a veracidade da notícia é um tema absolutamente questionável. Existem notícias falsas e nem por isso deixam de ser notícia”. Em *La comunicación y los mass media* (1975, p. 495), Moles afirma: “a notícia é a narração de um acontecimento, de uma parte individual ou coletiva, de algo verdadeiro ou fingido, provado ou não (boato)”. Assim, notícia é um conceito não universalizado; configura-se no conteúdo, na forma e nos modos de afetação para circular de acordo com o contexto social concreto, os anseios do público e as intenções de quem a produz.

A *fake news*, assim como as notícias, detém regularidades (algumas advindas do Jornalismo) que norteiam sua construção como gênero discursivo-informativo: gênese, a partir de acontecimentos (na maior parte dos casos) ou de declarações de fontes; uso de técnicas de manipulação, em que, a partir de premissas falsas, mas com lógica correta, chega-se a uma conclusão falsa, mas aparentemente verdadeira. Ela utiliza valores-notícia de seleção e de construção clássicos. Além disso, aciona pacotes interpretativos, que moldam os fatos, com dispositivos simbólicos de enquadramento (metáforas; exemplos; slogans ou chavões; representações e imagens visuais) e de justificação (origens ou causas; efeitos ou possíveis consequências; apelo a princípios). A constância dessas marcas já demonstra aí a relação dialógica entre notícia e *fake news*.

Assim como a notícia, as *fake news* têm seus atributos ligados não apenas ao objeto do discurso, mas aos padrões estabelecidos pela cultura informativa e pelo ambiente em que é veiculada (como formatação). Esses padrões configuram o enquadramento que será dado à notícia, verdadeira ou falsa.

Assim como funciona com os gêneros legitimados, as *fake news*, para conseguir comunicar e provocar o efeito pretendido, reiventam-se a partir, entre outros fatores, da assimilação de novas características, como apontamos na análise sobre o “kit gay”. A *fake news* sobre o kit anti-homofobia trouxe, para o conjunto de critérios de noticiabilidade, não apenas os valores-notícia do Jornalismo, mas novos atributos que caracterizam adequações, pelas quais os gêneros podem passar, mesmo mantendo as estruturas basilares que permitem sua estabilidade: a compartilhabilidade (*shearability*), os espaços filtros-bolha, a permanência nas ambiências digitais, bem como o índice de buscabilidade do tema.

Da mesma maneira como ocorre com o discurso, os elementos estético-expressivos das *fake news* e da notícia jornalística também mantêm diálogo. As notícias falsas armam-se de um conjunto de provas, assim como ocorre com as notícias no Jornalismo. A *fake news*

geralmente, vem acompanhada por supostos vídeos, fotos, declarações, dados, o que induz o público a ampará-la como informação verídica.

Queremos destacar, como fizemos na análise, a importância que os enunciados dos sujeitos (das fontes) tiveram na construção e sustentação das *fake news*. No modelo de Bakhtin sobre dialogismo, os interlocutores possuem uma compreensão responsiva ativa, como a de concordância e discordância. Sobral (2009, p. 39), a partir da concepção do Círculo de Bakhtin, afirma que não há discurso sem outros discursos: “a concepção dialógica sustenta que, antes mesmo de falar, o locutor altera, ‘modula’, sua fala, seu modo de dizer, de acordo com a ‘imagem presumida’ que cria de interlocutores”. Assim, não é apenas o que se diz, mas a maneira como se diz, o ato da fala, a enunciação que constrói sentidos.

A afetação causada pelas *fake news* apresentam também certa regularidade. A criação/falsificação delas em torno, principalmente, de temas e acontecimentos grotescos, que gerem estranheza e horror, é comum, como percebemos nas peças estudadas. Além disso, nos casos Escola Base e “kit gay”, apesar do considerável tempo que distancia suas ocorrências, podemos perceber que houve influência do contexto de instabilidade social, para a afloração dos discursos de ódio e indignação em níveis mais elevados, como expusemos no subtópico 4.6.3 (contextos, fluxos e ambiências) deste estudo. Para Bakhtin, o contexto é determinante na construção do enunciado, na forma de enunciação e na escolha do gênero a ser utilizado entre interagentes.

A força estética, igualmente trabalhada no Jornalismo, é agora intensificada pelo advento das tecnologias digitais, que expandiram as possibilidades de produção e propagação da amálgama entre discurso e imagem. É dessa maneira que os apelos discursivos e estéticos das notícias falsas têm anesthesiado e guiado, com mais vigor, o público a interpretações errôneas, à polarização político-social e a estímulos de violência extrema.

As consequências dos efeitos de sentido no plano estético-discursivo das *fake news*, sejam elas produzidas na imprensa, sejam nas redes digitais, têm sido cada vez mais graves. A polifonia e a interdiscursividade presentes nas notícias falsas foram responsáveis por grandes mudanças e tragédias, em vários momentos da história, mesmo antes das ambiências *on-line*, como alinhavamos no Capítulo 1. O que ocorre agora é a rapidez e a infinidade de recursos que podem ser acessados para difamar, agredir, enganar, manipular, polarizar, causar confusão, gerando um universo de reações e sensações que retornam às redes sociais (nos meios virtuais e não virtuais), criando e recuperando sentidos.

Várias teorias foram desenvolvidas para explicar por que as pessoas aceitam rapidamente informações que sustentam suas crenças, e rejeitam aquelas que as contestam. A partir das nossas leituras e reflexões, entendemos que vivemos uma época de déficit de atenção por hiperinformação. Consideramos que a produção exacerbada de notícias e sentidos nas redes *on-line*, e no contato face a face, é fator importante no processo de desinformação, visto que provoca a fadiga crítica que empodera a legitimação das mentiras e dá fôlego para a continuidade do processo desinformativo. Além disso, recorremos a outro ponto importante, o da primeira impressão, para tentar compreender essa aceitação das notícias como sendo sempre verdadeiras. Kakutani (2018) diz que as primeiras impressões são mais fáceis de serem tomadas como verdade, porque as pessoas tendem a produzir respostas emocionais, em vez de intelectuais, no contato com a informação, além de serem avessas à procura e ao exame cuidadoso de evidências. No caso das *fake news*, esse comportamento apontado pela autora independe de tempo, pois a validade das “primeiras impressões” pode ser percebida tanto no caso Escola Base quanto no caso “kit gay”.

O primeiro caso mostra-nos o grau de necessidade de prudência, ao analisarmos as informações lançadas no meio social, mesmo pela imprensa, meio tradicionalmente legitimado como fonte de informação. Vale lembrar que o fato ocorreu numa época pré-rede digital, e que, apesar de o grau de circulação da notícia ser mais lento, o tratamento dado ao suposto fato pelo Jornalismo foi suficiente para causar danos irreparáveis às vidas de sete pessoas.

Em relação à *fake news* “kit gay”, é importante ter em mente que seu processo de produção pressupõe práticas violentas, objetivando a desmoralização de sujeitos e de grupo social, envolvendo disputas entre sistemas de valores e de crenças dos interlocutores envolvidos.

Um critério importante a ser observado nos dois casos é que a mentira, o falseamento e a manipulação, constituídos como ações de discursivização, ganharam proeminência pela maneira como foram performatizados por atores sociais legitimados como fontes de informação. Ao mesmo tempo, a eminência do fenômeno das notícias falsas é também sintoma de um certo empoderamento adquirido pelo público de, a partir da sensação de conhecer a verdade por meio de notícias, poder julgar e condenar pessoas e situações.

Concluimos, assim, que a *fake news* se configura como gênero discurso, na medida em que se torna padrão sociocomunicativo, manifestando-se de acordo com as necessidades

enunciativas e contextuais específicas. São artefatos constituídos histórica e cognitivamente para alcançar objetivos diversos.

Essas reflexões certamente não esgotam as várias possibilidades de análise estético-discursiva no gênero *fake news*, pois a linguagem e os modos de interagir, e de sentir, variam, de certo modo, com o tempo, os sujeitos e o espaço social. Em outras palavras, sob o pensamento bakhtiniano, a linguagem da *fake news* é uma ação organizável e mutável de comunicação que se perpetua ao longo da história.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A era da pós-verdade: realidade versus percepção. **UNO**, São Paulo, v. 27, n. 1, mar. 2017. Disponível em: https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf. Acesso: 05/04/2018.
- ABRAMO, P.. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M.. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, 31(2): 211-36. Acesso: 17/11/ 2017.
- ALLPORT, G. W.; POSTMAN, L.. **The psychology of rumour**. New York: Henry Holt & Co., 1947.
- ALSINA, M. R.. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- AMORÓS GARCÍA, M.. **Fake News: La verdad de las noticias falsas**. 2018. (Spanish Edition). Plataforma: Kindle Edition.
- BACHELARD, G. **O ar e os sonhos**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- BAHIA, J.. **Dicionário de Jornalismo século XX**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. [tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina Appenzeller] — 2º cd. —São Paulo Martins Fontes, 1997— (Coleção Ensino Superior)
- _____. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. São Paulo: Hucitec, 1998.
- _____. (Voloshinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 12º ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- _____. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rebelais**. São Paulo: Hucitec, 2013.
- _____. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BARTLETT, B.. **The Truth Matters: A Citizen's Guide to Separating Facts from Lies and Stopping Fake News in Its Tracks**. New York: Ten Speed Press, 2017.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacres et simulations**. Paris: Galilée, 1981.
- _____. **Le virtuel et l' événementiel**. In: Cahiers d'Herne, 2004.
- _____. **Tela total: mito-ironias do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

- BERCKEMEYER, F.. A mentira da pós-verdade. Revista Uno. Edição 27 de 2017. p. 26-27.
- BERGER, C.. **O caso Aracruz**. Do fato ao acontecimento jornalístico (um outro, o mesmo). **Unirevista**, São Leopoldo, vol. 1, nº 3, pp. 1-11, 2006.
- BERGER, G.. Fake news and the future of professional and ethical journalism. In: **CONFERENCE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT**, 6 Sep. 2017. *Presentation*. Joint Extremism/Digital Europe Working Group, 2017. Disponível em: <https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_berger.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2018.
- BERGERON, B.. **Au royaume de la legende**. Chicoutimi: Les éditions JCL, 1988.
- BRIGHTON; FOY.. **News Values**. London: Sage, 2007.
- CARDOSO, G.; BALDI, V. (coord).. As Fake News numa sociedade pós-verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise. **Relatório Obercom**. 2018. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>. Acesso: 05/09/2018.
- CASTELLS, M.. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CASTRO, P. A.. **Rede complexa e criticalidade auto-organizada: modelos e aplicações**. 2007. Tese (Doutorado em Física) – Instituto de Física de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2007.
- CHAPARRO, M.. **Sotaques d'aquém e d'além mar**. Santarém: Jortejo, 1998.
- CHAPMAN, M.. **Fake news, echo chambers and fliter bubbles: what you need to know**. 2017. Disponível em <https://bit.ly/2st4uS6> . Acesso em 05/06/2018. Acesso: 26/12/2018.
- CHARAUDEAU, P.. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.
- CINTYRE, L.. **Post-truth**. Mit Press , USA , 2018.
- COUTINHO. E.. **Escola Base – Onde e como estão os protagonista do maior crime da imprensa brasileira**. São Paulo: Casa Flutuante, 2016.
- D'ACONA, M.. **Pós-Verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Tradução Carlos Szlak. 1ª edição. Barueri, SP: Faro Editorial, 2018.
- DE ANGELIS, C.. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. Uno, São Paulo, v. 27, n. 1, mar. 2017. Disponível em: https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf. Acesso: 05/04/2018. p. 38-39.
- DÉGH, L.. **Legenda e Crença - Dialética de um Gênero Folclórico**. Bloomington : University of Indiana Press, 2001.
- DIFONZO, N.; BORDIA, P.. **Rumor psychology: social and organization approaches**. Washington: American Psychological Association, 2007.

_____. **O poder dos boatos:** como os rumores se espalham, ditam comportamentos, podem ser administrados e por que acreditamos neles. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2009.

DUNKER, C. (et all.). **Ética e pós-verdade.** Porto Alegre: Dublinense, 2017.

DURAND, G.. **As estruturas antropológicas do imaginário:** introdução à arqueologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **O imaginário:** ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

ECO, U.. **Apocalípticos e integrados.** 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ELÍAS, C.. Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y 'hechos alternativos'. **Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación**, n. 40, 2018.

ERBOLATO, M.. **Dicionário de propaganda e jornalismo.** Campinas: Papyrus, 1985.

ENTMAN, R.. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: Levy, M.; Gurevitch, M. (Ed.). **Defining media studies.** New York: Oxford University Press, 1994. p. 293-300.

FERRARI, P.. **Como sair das bolhas.** 1ª edição. São Paulo: EDUC, 2018. Spanish Edition. Plataforma: Kindle Edition.

FOUCAULT, M.. **Microfísica do poder.** São Paulo: Graal, 1979.

_____. **A ordem do discurso.** São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FORD, P. L. F.. **Os trabalhos de Thomas Jefferson.** Edição Federal. 12 vols. Nova York e Londres: GP Putnam's Sons, 1904-5.

FRANCISCATO, C. E.. **A fabricação do presente:** como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão/Aracaju: Editora UFS/Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

FRANZONI, S.; RIBEIRO, D. B.; LISBOA, S. M.. **A verdade no jornalismo:** relações entre prática e discurso. **Verso e Reverso**, XXV(58): 45-52, janeiro-abril, 2011.

FRIAS, O. F.. O que é falso sobre fake news. In.: **Revista USP**, São Paulo, SP, n. 116 • p. 39-44 • janeiro/fevereiro/março 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146576> . Acesso:20/08/2019.

GAIARSA, J. A.. **Tratado geral sobre a fofoca.** São Paulo: Summus, 1978.

GAMSON, W.; MODIGLIANI, A. **Media discourse and public opinion on nuclear power:** a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, v. 95, p. 1-37, 1989.

GELFERT, A.. **Fake News: A Definition**. *Lógica Informal*, Vol. 38, No. 1 (2018), pp. 84-117.

GENRO FILHO, A.. **O segredo da pirâmide**. Por uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Editora Tchê, 1988.

GOFFMAN, E.. **Frame Analysis**. Boston: Northeastern University Press: 1986

GOLDMAN, A.. **Knowledge in a Social World**. Oxford, Oxford University, 1999.

HADASSA; B.. **A Força da Mentira: A Grande Farsa de Os Protocolos dos Sábios de Sião**. Tradução: Miriam Sanger. São Paulo: EDUC, 2017.

HARARI, Y. N.. **21 Lições para o século 21**. Companhia da Letras, 2019.

HARCUP; O'NEILL.. **What Is News?** Galtung and Ruge revisited (again). **Journalism Studies**, março, 2016.

HEIMANS, J.; TIMMS, H.. **O novo poder: Como disseminar ideias, engajar pessoas e estar sempre um passo à frente em um mundo hiperconectado**. Tradução: Bruno Casotti – 1 ed. – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

HERMAN, E. S.; CHOMSKY. N.. **Manufacturing consent: the political economy of mass media**. London: The Bodley Head, 2008.

HEZROM, E.; MOREIRA, I.. **Pós-Verdade e Fake News: Os desafios do jornalismo na era do engano**. UNKNOWN. Kindle Edition, (2018).

HOLIDAY, R. **Acredite, estou mentindo**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

HULTENG, J.. **Os desafios da comunicação: problemas éticos**. Florianópolis (SC): UFSC, 1990.

INGENIEROS, J.. **O homem medíocre**. Madrid Madrid: Renacimiento, 1913.

ISER, W.. **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético**. Vol.2, Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

_____. **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético**. Vol.1, Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J.. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. New York: New York University Press, 2013.

JOHNSTON, D. K.. The natural history of fact. **Australasian Journal of Philosophy**, vol. 822, pp. 275-291, 2004. Acesso: 14/05/2018.

KAPFERER, J.. **Boatos: o meio de comunicação mais velho do mundo**. Lisboa: Publicações Europa-America, 1987.

_____. **Boatos: o mais antigo mídia do mundo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

KANT, I. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes.** Tradução de: Paulo Quintela. Textos Filosóficos. Lisboa: Edições 70, 2007.

_____. **A Metafísica dos Costumes.** Trad. bras. Edson Bini. Bauru: EDIPRO, 2008.

KAKUTANI, M.. **A morte da verdade** – Notas sobre mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KEYES, R.. **A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea.** Petrópolis: Vozes, 2018.

KNAPP, R.. **A psychology of rumor.** Public Opinion Quaterly, v.8, n.1, p. 22-37. 1944.

LAGE, N.. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **Ideologia e técnica da notícia.** 4ª ed. rev. e ampl. Florianópolis: Insular, 2012. Série Jornalismo a Rigor, Vol. 5.

LAGO, C.; BENETTI, M.. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LANGER, S. K.. Facts: The Logical Perspectives of the World. **The Journal of Philosophy**, vol. 30, nº 7, pp. 178-187, 1993. Acesso: 14/05/18.

LEGROS, Patrick et al.. **Sociologia do Imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

LEVY, N.. 2017. The bad news about fake news. **Social Epistemology Review and Reply Collective** 6(8): 20-36.
https://socialepistemologydotcom.files.wordpress.com/2017/07/levy_fake_news1.pdf
 Acesso em 25/12/2018.

LYOTARD, J.. **O inumano.** Considerações sobre o Tempo. Trad. de Ana Cristina Seabra e Elisabete Alexandre. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

MAFFESOLI, M.. **Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo.** Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

_____.O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos.** Porto Alegre: FAMECOS PUCRS nº 15, agosto de 2001.

_____. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

_____. **A comunicação sem fim** (teoria pós-moderna da comunicação). Revista Famecos, Porto Alegre, n. 20, p.13-20, abr. 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3198>>. Acesso: 29/12/2018.

MAINGUENEAU, D.. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

MAMOU, Y.. **A culpa é da imprensa**. São Paulo: Marco Zero, 1991.

MANSERA, A.. **O que são *filter bubbles* e como elas afetam a sua vida online**. Disponível em <https://bit.ly/2skqz7M> . Acesso: 01/10/2018.

MAQUIAVEL, N.. **A arte da guerra**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

_____. **O Príncipe**. 17ª ed.. São Paulo: Cultrix, 2006.

MARCONDES FILHO, C.. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1989.

MARCUSCHI, L. A.. **Da fala para a escrita: atividade de retextualização**. 4ª. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

_____. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In.: DIONÍSIO A. P., MACHADO, A. R., BEZERRA, M. A. (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. 4. ed., Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 19-36.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTELETO, R. M.. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência de informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARTINO, L. M. S.. **Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MARTINEZ ALBERTOS, J. L.. **Curso General de Redacción Periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine**. 2 ed. Madrid: Paraninfo, 1993.

MATTHEWS, G.. **Santo Agostinho: a vida e as ideias de um filósofo adiante de seu tempo**, Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MCLUHAN, M.. **Os meios de comunicação de massa como extensões do homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2006.

MCINTYRE, Lee. **Post-truth**. Cambridge, MA: MIT Press, 2018.

MCNAIR, B.. **Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism**. 1ª edição. New York: Routledge; 2017.

MENESES, J. P.. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. **Observatório**, edição 2018. p. 37-53. [online]. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/1376/pdf> . Acesso em 25 de março de 2019.

MODERNELL, R.. **A notícia como fábula** – realidade e ficção se confundem na mídia. São Paulo: Universidade Mackenzie: Summus, 2012.

MOLES, A.. **La comunicación y los mass media**. Bilbao – Espanha: Mensajero, 1975.

MONTGOMERY-MC, J. B.. **An important phase of gutter journalism: Faking**. Arena: 240-253.

MORIN, E.. **O método 3: o conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ORTEGA Y GASSET, J.. **A Rebelião das Massas**. Edição eletrônica: Ed. Ridendo Castigat Morais (www.jahr.org), 2002.

PARISER, E.. **The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You**. The Pinguim Press. New York. 2011.

PASCAL, G.. **O pensamento de Kant**. 8. Ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2003.

PENA, F.. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PLATÃO. **A República**. Trad. Anna Lia Amaral de Almeida Prado, São Paulo: Martins Fontes, 2006.

PERNISA JÚNIOR, C.. **A circulação no jornalismo: o terceiro polo em busca de seu espaço**. São Leopoldo, RJ: Editora UNISINOS, 2016.

PERNIOLA, M.. **A estética do século XX**. Tradução: Teresa Antunes Cardoso. Lisboa: Editorial Estampa, 1998.

PETERSON, W. A.; GIST, N. P.. Rumor and public opinion. **American Journal of Sociology** 57, 1951. p. 159-167.

PRADO, M.. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PUENTE, F. R. (org.). **Os filósofos e a mentira**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

RECUERO, R.. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RENARD, J. B.. Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 32, 2007.

REULE, D.. **A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

- RIBEIRO, A.. **Caso Escola Base - Os abusos da imprensa.**São Paulo: Editora Ática 1995.
- RINI, R.. **Fake news and partisan epistemology.** Kennedy Institute of Ethics Journal 27(2): E43-E64, 2017. <https://kiej.georgetown.edu/fake-news-partisan-epistemology/>. Acesso: 25/12/2018.
- RODRIGUES, A. D.. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo, questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993, p. 27-33.
- RODRIGUES, R. H.. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In.: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. [orgs.] **Gêneros: teorias, métodos, debates.** São Paulo: Parábola Editoria, 2005.
- ROUQUETTE, M.L.. Le syndrome de rumeur. **Communications**, nº 52, 1990, p. 119–123.
- SANTAELLA, L.. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira, 2000.
- _____. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.
- _____. **Cultura das mídias.** São Paulo: Editora Paulus, 2007.
- _____. LEMOS, R.. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção Comunicação).
- _____. A estética das linguagens líquidas. In: SANTAELLA, L; ARANTES, P. (orgs.) **Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir.** São Paulo: Educ, 2011.
- _____. **A Pós-Verdade é Verdadeira ou Falsa?** Barueri (São Paulo): Estação das Letras e Cores. 2019.
- SANTOS, R. **A Fonte Não Quis Revelar.** Porto: Campo das letras, 2006.
- SEIXAS, L.. **Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação.** Covilha: Labcom Books (UBI), 2009. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/seixasclassificacao-2009.pdf>.
- _____. Valores-notícia: uma proposta de análise. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 4, p. 334-366, jul-set. 2018.
- SERVA, L.. Pós-verdade se torna a palavra síntese de nosso tempo. **Revista de Jornalismo ESPM** (seção PARA LER e PARA VER). Edição janeiro/junho de 2017, p. 78.
- SHIBUTANI, T., **Improvised News: A Sociological Study of Rumor.** Indianapolis, The Bobbs-Merrill Co. 1966.
- SILVA, G.. Para pensar critérios de noticiabilidade. In. **Estudos de jornalismo e Mídia.** Vol. II. N. 1-1^a. Semestre de 2005. (p. 96-106).

_____ ; SILVA, M. P. da; FERNANDES, M. L. (orgs.). **Crítérios de noticiabilidade** – problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, J. M.. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SILVA, S. A. B. da. Estética utilitária: **interação através da experiência sensível com a publicidade**. João Pessoa: A União Editora/Editora da UFPB, 2010.

SOBRAL, A.. **Do dialogismo ao gênero**: as bases do pensamento do Círculo de Bakhtin. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2009.

SODRÉ, M. e PAIVA, R.. **O império do Grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2014, 2ª ed.

SODRÉ, M.. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2009.

SHOEMAKER, P. J., VOS, T. P.. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Editora Penso, 2011.

SOUSA, A, J. P.. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Florianópolis: Letras Contemporâneas e Argos/UNOESC), 2002.

SPONHOLZ, L.. **O que é mesmo um fato?** Conceitos e suas conseqüências para o jornalismo. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p. 56-69, dez. 2009.

SUNSTEIN, C.. **A verdade sobre os boatos** – como se espalham e como acreditamos neles. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2010.

TACUSSEL, P.. **Imagem e contemporaneidade**: entrevista com Patrick Tacussel. Revista Famecos. Porto Alegre: FAMECOS PUCRS. n. 31, dezembro de 2006.

TARDÁGUILA, C.; Otávio, C.. **Você foi enganado**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

TRAQUINA, N.. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Vol. 1. 2ª edição. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. II, 2ª edição. Florianópolis, Insular, 2008.

TODOROV, T.. **As estruturas narrativas**. São Paulo, SP: Editora perspectiva, 1970.

_____. **Os gêneros do discurso**. Trad. Ana M. Leite. Lisboa: Edições 70, 1981.

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M.. Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, n. esp, p. 75-91, 2006. Acesso: 18/09/2019.

TUCHMAN, G.. **Making News** – A Study in the Construction of Reality. Nova Iorque: The Free Press, 1980.

_____. Contando ‘Estórias’. In **Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’**, org. Nelson Traquina. Lisboa: Vega Editora, 1999.

VÉRON, E.. **Construir el acontecimiento**. Barcelona: Gedisa, 1995.

VAN DIJK, T.. A.. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 233-263.

VOLKOFF, V. **Pouco histórico de desinformação: do Cavalo de Tróia à Internet**. Lisboa: Notícias editoriais, 2000.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S.. The spread of true and false news online. **Science**, Washington (USA), vol. 359, Issue 6380, 09. Mar.2018, p. 1146-1151. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>. Acesso: 30/04/ 2018.

WALSH, D.. Fact. **The Journal of Philosophy**, vol. 40, nº 24, pp. 645-654, 1943. Acesso: 15/05/2018.

WARDLE, C.; e DERAKHSHAN, H.. Reflexão sobre a “desordem da informação”: formatos da informação incorreta, desinformação e má-informação. **Jornalismo, Fake News & Desinformação - Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo – UNESCO 2018** Disponível em: encurtador.com.br/cJP6 46-57. Acesso em 17/08/2019.

WOLF, M.. **Teorias da comunicação**. 8. ed. Lisboa: Editorial Presença,1987.