



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCom)
LINHA DE PESQUISA: LINGUAGENS, PROCESSOS
E PRODUTOS MIDIÁTICOS

MIRIAM CRISTINA IBANHES

A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO DE AUTOLEGITIMAÇÃO DO
JORNALISMO
UMA INVESTIGAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITARIO-EDITORIAIS
CONTRA AS “FAKE NEWS”

Campo Grande (MS)

2020



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCom)
LINHA DE PESQUISA: LINGUAGENS, PROCESSOS E PRODUTOS
MIDIÁTICOS

MIRIAM CRISTINA IBANHES

A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO DE AUTOLEGITIMAÇÃO DO
JORNALISMO
UMA INVESTIGAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIO-EDITORIAIS
CONTRA AS “FAKE NEWS”

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom), área de concentração em **Mídia e Representação Social**, linha de pesquisa **Linguagens, Processos e Produtos Midiáticos** da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientação: Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva

Campo Grande (MS)

2020



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



MIRIAM CRISTINA IBANHES

A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO DE AUTOLEGITIMAÇÃO DO JORNALISMO

UMA INVESTIGAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITARIO-EDITORIAIS
CONTRA AS “FAKE NEWS”

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom), área de concentração em **Mídia e Representação Social, linha de pesquisa Linguagens, Processos e Produtos Midiáticos** da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientação: Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva

Campo Grande - MS, 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Geraldo Vicente Martins

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Rafael Bellan Rodrigues de Souza

Universidade Federal do Espírito Santo



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



Às minhas filhas Lara e Izabel, que permaneceram
comigo nos momentos mais difíceis e não me deixaram
esmorecer e nem desistir dos meus objetivos.
Que eu possa ser um exemplo a ser seguido por elas.



AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amados pais, Evilásio e Adélia que sempre foram o meu esteio para que eu pudesse realizar o sonho de ingressar em um curso de mestrado e me proporcionaram todas as oportunidades de educação que eles nunca tiveram. Agradeço pelas palavras de incentivo e pela constante preocupação com as minhas ausências.

À minha irmã, Mary, que também me incentivou a buscar o melhor caminho para a realização dos meus objetivos.

Às minhas filhas, Lara e Izabel, pelo apoio incondicional e pela compreensão dispensada pois, em muitos momentos elas precisaram amadurecer antes da hora para que eu pudesse me ausentar dos afazeres naturais de uma mãe.

Aos amigos próximos que se dispuseram a ajudar, aos amigos distantes que sabem das dificuldades enfrentadas enviaram boas vibrações e comemoraram comigo cada pequena vitória.

Ao meu professor orientador, Marcos Paulo da Silva, pela enorme paciência dispensada à minha pessoa, por me guiar nos caminhos da pesquisa acadêmica e por me ajudar a enxergar além do meramente óbvio.

Gratidão a Deus por todas as pessoas que foram colocadas no meu caminho durante esse percurso e por todas as vezes que necessitei de orientação espiritual, pois as respostas chegaram todas da forma como deveriam.



RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o discurso de autodefesa e de autolegitimação do campo jornalístico frente ao fenômeno contemporâneo da disseminação em massa das chamadas “*fake news*”. Agravado pelo cenário tecnológico contemporâneo e pelo protagonismo de um público que anteriormente era compreendido como refratário, levanta-se a hipótese de que o campo se vê incapaz de dar uma resposta e encontrar soluções que abrandem a perda de credibilidade, terminando por buscar defesa em um discurso autorreferente ancorado em um “realismo ingênuo” (GOMES, 2009), calcado nos preceitos tradicionais de objetividade e verdade, sem levar em consideração o fato de que os eventos narrados pelo Jornalismo remetem, via de regra, a informações que são atribuídas a terceiros (KOCH, 1990), criando “efeitos de verdade” (CHARAUDEAU, 2018). Ao se agarrar a preceitos que são questionados desde o século XIX, o Jornalismo termina por fragilizar sua própria autolegitimação, na medida em que baseia seu discurso autorreferente nos mesmos elementos que combate. Esta dissertação vale-se, metodologicamente, do conceito de *ethos* na perspectiva de Maingueneau (2013; 2019), bem como de suas características constitutivas – *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo, *ethos* dito, *ethos* mostrado e cenografia – para desvelar as estratégias discursivas (e suas eventuais lacunas e contradições) na construção do discurso de autodefesa e de autolegitimação do Jornalismo. Como resultado desta pesquisa espera-se identificar nas campanhas publicitárias analisadas algumas das táticas de convencimento e engajamento utilizadas pelas notícias falsas, como estratégia para conformar o lugar de fala do Jornalismo perante seu público.

Palavras-chave: Discurso; *Ethos*; Auto referência; Jornalismo; *Fake News*



ABSTRACT

This work aims to analyze the discourse of self-defense and self-legitimation in the journalistic field in the face of the contemporary phenomenon of mass dissemination of the so-called "fake news". Worsened by the contemporary technological scenario and the role of an audience that was previously understood as refractory, the hypothesis arises that the field is unable to respond and find solutions that mitigate the loss of credibility, ending up seeking defense in a self-referential discourse anchored in a "naive realism" (GOMES, 2009), based on the traditional precepts of objectivity and truth, without taking into account the fact that the events narrated by Journalism refer, as a rule, to information that is attributed to third parties (KOCH, 1990), creating "real effects" (CHARAUDEAU, 2018). By clinging to precepts that have been questioned since the 19th century, Journalism ends up weakening its own self-legitimation, insofar as it bases its self-referential discourse on the same elements it fights. This dissertation uses, methodologically, the concept of *ethos* from the perspective of Maingueneau (2013; 2019), as well as its constitutive characteristics - pre-discursive *ehtos*, discursive *ethos*, said *ethos*, shown *ethos* and scenography - to unveil the discursive strategies (and their eventual gaps and contradictions) in the construction of the discourse of self-defense and self-legitimation of Journalism. As a result of this research, it is expected to identify in the analyzed advertising campaigns some of the tactics of convincing and engaging used by fake news, as a strategy to shape the place of speech of Journalism before its audience.

Keywords: Speech; *Ethos*; Self reference; Journalism; *Fake News*



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Construção do <i>ethos</i> efetivo.....	96
Figura 2 – Capa da Revista Veja, edição 2573.....	101
Figura 3 – Contra capa da Revista Veja, Manifesto contra “ <i>fake news</i> ”	102
Figura 4 – Aviso – Manifesto contra “ <i>fake news</i> ”	104
Figura 5 – Contra capa invertida – Manifesto contra “ <i>fake news</i> ”	106
Figura 6 – Manifesto contra “ <i>fake news</i> ” – Anúncio Ambev	109
Figura 7 – Manifesto contra “ <i>fake news</i> ” – Anúncio Coca Cola	110
Figura 8 – Manifesto contra “ <i>fake news</i> ” - #Veja se se é verdade.....	120
Figura 9 – Manifesto contra “ <i>fake news</i> ”	121
Figura 10 – Anúncio “ <i>fake news</i> ” – SBT contra notícias falsas	122
Figura 11 – Anúncio <i>Whats</i> Diário – SBT contra notícias falsas	123
Figura 12 – Anúncio Jornal Estadão, p. A16, SBT contra notícias falsas.....	128
Figura 13 – Anúncio Jornal Estadão, p. A25, SBT contra notícias falsas.....	129
Figura 14 – Anúncio Jornal Estadão, p. A10, SBT contra notícias falsas.....	130
Figura 15 – Anúncio Campanha Fato ou “ <i>Fake</i> ”, Grupo Globo	131
Figura 16 – Anúncio Jornal Valor Econômico, Campanha Fato ou “ <i>Fake</i> ”	132
Figura 17 – Anúncio Jornal Valor Econômico, Campanha Fato ou “ <i>Fake</i> ”	133
Figura 18 – Anúncio Revista Época, edição 1048, Campanha Duvide.....	134
Figura 19 – Anúncio Jornal Estadão, Campanha Verdade seja dita: a mentira não merece nem mais um dia, ANJ	145



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro de definições das “fake news” e seus respectivos autores.....	87
Tabela 2 – Quadro operacional das “fake news”	89



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1- APONTAMENTOS SOBRE O DISCURSO HISTÓRICO DE AUTOLEGITIMAÇÃO DO JORNALISMO	19
1.1 A crise contemporânea.....	28
1.2 Discurso da objetividade como ritual estratégico	33
1.3 As concepções de verdade e de fato	39
1.4 O discurso de autolegitimação do jornalismo e o interesse público	47
2- O ESTADO DA ARTE DAS “FAKE NEWS”	53
2.1 Pós-verdade e potencialização das “fake news”	58
2.2 “Fake news” – Uma tentativa de definição.....	64
2.3 Tipificações das “fake news” (Tandock Jr., Lim e Ling).....	67
2.4 Outras tipificações das “fake news” (Claire Wardle).....	77
2.5 Padrões de manipulação da informação e as “fake news”	79
2.6 Uma contribuição para a formulação do estado da arte das “fake news”	86
3- IMAGENS DE SI NO DISCURSO: A CONSTRUÇÃO DO ETHOS JORNALÍSTICO NO ENFRENTAMENTO ÀS “FAKE NEWS”	90
3.1 <i>Ethos</i> e <i>Pathos</i> na construção discursiva	90
3.2 Preâmbulo: o momento histórico do Jornalismo frente ao fenômeno das “fake news”	97
3.3 Manifesto contra “fake news”	100
3.4 “Fake news” – SBT contra notícias falsas	122
3.5 Fato ou “Fake”	130
3.6 Verdade seja dita: a mentira não merece nem mais um dia	139
4- CONSIDERAÇÕES FINAIS	148
REFERÊNCIAS	153

Introdução

Moça: É verdade?

Jack Hackham: Perdão?

Moça: É verdade que você vem de Nassau? É verdade, não é? Você é um deles! É um pirata! É sim! Soube que todos se conhecem por lá, até os gigantes. Me conta, conhece Edward Teach?

Jack Hackham: Sim.

Moça: E Jack Hackham? Você o conhece também? Ouvi uma história em que ele tapeou o capitão Flint, capturando um tesouro espanhol bem debaixo do nariz dele.

Jack Hackham: Sim. Conheço ele também. Acredite ou não, isso é verdade!

Moça: E Charles Vane?

Jack Hackham: Charles Vane foi o meu melhor amigo no mundo.

Moça: Então me conte tudo sobre ele!

Jack Hackham: Foi o homem mais corajoso que eu já conheci. Tinha seus medos, é claro, mas não se deixava intimidar por eles, nunca! Ele era leal ao extremo. E num mundo onde a honestidade é desprezada assim tão facilmente, ele...

Moça: Eu ouvi dizer que ele decapitou um homem e deixou como aviso para quem o quisesse desafiar.

Jack Hackham: Foi um pouco mais complicado que isso...

Moça: Eu soube que, às vezes, ele esquartejava os inimigos só por diversão. E fazia guisado da carne deles. Que era um animal!

Jack Hackham: Guisado?

Moça: Sim.

Jack Hackham: Como é possível? Eu...desculpe, mas você acreditou nisso, de verdade?

Moça: Ah, eu li nos jornais.

Jack Hackham: Ah! Charles Vane foi um homem muito bom. O que eu disse é verdade! Esqueça os jornais e leia um livro!

Moça: A verdade não é tão interessante...

Jack Hackham: Desculpe, o que disse?

Moça: Eu disse que a verdade não é tão interessante!

(BLACK SAILS, 2014)¹

O diálogo reproduzido acima ocorre em algum lugar no tempo, entre os séculos XVII e XVIII, durante a chamada “Era de Ouro da Pirataria”. O pirata Jack Hackham se encontra na Filadélfia, Estados Unidos, à espera de audiência com um grande mercador para tentar financiar a luta de resistência dos piratas contra a Inglaterra, pela posse de Nassau. A cidade caribenha se localiza na Ilha da Providência, nas Bahamas, e abriga um importante porto comercial, controlado pela pirataria.

Enquanto aguarda, Jack Hackham é interpelado por uma jovem expansiva e curiosa. O desejo dela é saber se ele é um pirata e se conhece os grandes corsários dos

¹ Trecho extraído do 7º episódio, da 4ª temporada da série *Black Sails*, do canal Starz. Ambientada no Caribe, a série foi produzida por Jonathan Steinberg e é baseada no romance do escritor escocês Robert Louis Stevenson, redigido no século XVIII e intitulado *A Ilha do Tesouro*.

quais já tinha ouvido falar e lido muitas histórias fantásticas. Sem revelar sua identidade, Hackham se surpreende com o diálogo que tem com a jovem. A cena e o diálogo, obviamente, fazem parte de uma ficção, embora a produção da série *Black Sails* contenha alguns personagens que realmente existiram, como Edward Teach, mais conhecido como Barba Negra, Charles Vane, que foi pupilo de Teach na pirataria, e Jack Hackham, chamado de Calico Jack. Na vida real, todos foram condenados e enforcados por pirataria.

Apesar de as histórias dos corsários e de seus saques, realizados entre os séculos XVII e XVIII, tanto nas colônias ultramarinas quanto nas rotas náuticas mercantes europeias, terem aterrorizado os navegantes da época e povoado o imaginário das pessoas, e dos produtores de TV e cinema em períodos posteriores, o objetivo deste trabalho não é falar exatamente sobre as produções da mídia de entretenimento. O propósito é abordar o motivo de uma determinada narrativa se fixar no imaginário popular e como o Jornalismo² empreende um discurso de autolegitimação em defesa de seu próprio campo diante de sucessivas crises que colocam em xeque a sua validade perante o público. Nesse sentido, o diálogo entre a jovem moça e o famoso pirata servirá de pano de fundo para a discussão a ser lançada e que tem como principal foco o discurso autorreferente que o Jornalismo entabula diante do fenômeno da chamada “pós-verdade” e das “*fake news*”.

Estudos mais recentes sobre as “*fake news*” são unânimes na afirmação de que as notícias falsas não são formas novas de se apresentar uma informação. Ao contrário, todos concordam que elas existem desde que a informação é entendida como um instrumento de comunicação e de relacionamento e engajamento do ser humano com seu cotidiano dentro de uma determinada comunidade. Em muitos períodos históricos, há comprovações de que as notícias foram manipuladas de forma proposital para enganar as pessoas ou disseminadas de maneira equivocada ou mal apuradas pelo próprio Jornalismo (PEUCER, 2004; SOUSA, 2004; SANTAELLA, 2018; TAMBOSI, 2004; TANDOC, LIN e LING, 2018).

Na contemporaneidade, com o advento das novas tecnologias da informação e comunicação, a internet possibilita, além de um fluxo ininterrupto de informações, a facilidade para que as pessoas possam expressar suas opiniões, compartilhar ideias e debater pontos de vista contrários. No ciberespaço, há uma diversidade na apresentação das informações. Enquanto o Jornalismo tradicional prima por manter-se dentro dos

² Nesta investigação optou-se por utilizar a grafia do termo Jornalismo com a inicial em letra maiúscula pois a autora trata o Jornalismo como campo específico de conhecimento.

parâmetros padronizados da profissão, a internet favorece as mais variadas formas de discurso sobre a vida cotidiana, sem a preocupação com padrões estéticos e formais de escrita.

Nesse cenário tecnológico, a partir de 2016, sobretudo após as eleições presidenciais nos Estados Unidos, emerge a percepção de que há “algo de errado acontecendo” no campo da comunicação midiática. Entendido como principal vetor, o fenômeno das “*fake news*” toma grande espaço nas rodas de debate do Jornalismo profissional e da academia. Se no início as notícias falsas eram compreendidas como informações de cunho duvidoso, utilizadas para atacar personalidades e conformar discursos, nos tempos contemporâneos passaram a ser sinônimos da manipulação proposital das notícias pela imprensa, quando o que se publica desagrade a um grupo ou outro. Esse ambiente de discordâncias e de polarização de opiniões compõe o cenário denominado de “pós-verdade”, no qual os valores e crenças pessoais contam mais pontos do que a razão e fatos comprovados (SANTAELLA, 2018). A verdade é questionada e relativizada, porque em um ambiente onde há diversidade de opiniões, esse valor pode tomar características de fragilidade e efemeridade, quando tratado no nível primeiro dos acontecimentos, em que há um “esforço” para conhecer o que se passa no mundo.

As análises descritas neste trabalho encontram consonância com as hipóteses levantadas por Silva e Ibanhes (2018) sobre a retórica de autolegitimação do Jornalismo no cenário de efervescência das “*fake news*”. Com base nas reflexões de Gomes (2009), Gans (2004), Barthes (2012) e Koch (1990), o ensaio propõe duas formulações hipotéticas. A primeira pressupõe que as mudanças provocadas pela revolução digital nas práticas informacionais, incluindo o trabalho de produção de notícias pelo Jornalismo tradicional, levam a um adensamento da “dimensão estético-expressiva das notícias” sobre sua “dimensão pragmática”, bem como “aos parâmetros clássicos de disponibilidade e adequação dos fatos, proporcionando terreno fértil para a disseminação de produtos culturais que agredem o estatuto histórico da prática noticiosa” (SILVA; IBANHES, 2018, p. 4). A segunda hipótese aventada reside no fato de que, em resposta a essa “agressão” ao seu estatuto histórico, o Jornalismo busca defesa na deontologia da profissão; todavia, sustenta-se no que Gomes (2009) define como “realismo ingênuo”, fragilizando o argumento do discurso de autolegitimação. Ao mesmo tempo, tal resposta “aproxima a retórica do campo de uma acepção de mitologia com elementos estruturais semelhantes aos do fenômeno que combate e, finalmente, contribui para abreviar a

compreensão da complexidade do próprio fenômeno cultural mais amplo” (SILVA; IBANHES, 2018, p. 4), no qual estão inseridas as “*fake news*” e o fenômeno da “pós-verdade”.

Os autores também utilizam como arcabouço teórico os três níveis de significação das notícias³ formulados por Koch (1990) no livro *The News as Myth: Fact and Context in Journalism*. Esses níveis narrativos, conceituados pelo pesquisador norte-americano como eventos-limite (*boundary events*), eventos jornalísticos (*reportorial events*) e eventos atributivos (*attributive events*), “vão além do conteúdo das notícias e envolvem a própria dimensão estético-expressiva da narração jornalística” (SILVA; IBANHES, 2018, p. 5), remetendo a uma inversão da ideia das partes pelo todo ligado ao sentido completo da notícia.

Quando ocorre um fato no plano fenomênico (evento-limite ou evento original), e há o interesse em noticiar esse evento, o Jornalismo se move para construir sua narração (evento jornalístico). A partir do momento em que o jornalista “não pode” aparecer diretamente na narrativa, por exigência dos padrões, valores e práticas embutidos em sua deontologia profissional, utilizam-se normas de conduta e gestão da notícia já internalizadas pelo campo jornalístico como, por exemplo, as cinco questões principais do *lead* para descrever o fato “objetivamente”. Assim, algumas características do evento-limite deixam de aparecer na narrativa noticiosa e, por consequência, não são tornadas de conhecimento público. Ao se distanciar do fato original, a narrativa ganha outra significação, instituindo um evento atributivo.

Mais do que remeter ao plano fenomênico propriamente dito, um item noticioso, em sua essência, reproduz a ‘reconstrução’ de uma versão legitimada proveniente de atores que de alguma maneira – mesmo que precariamente – estão envolvidos com os ‘eventos-limite’. Trata-se de uma característica própria disseminada pela dimensão estético-expressiva da narração noticiosa que, por sua vez, é construída a partir de uma retórica calcada no paradigma histórico da imparcialidade (SILVA; IBANHES, 2018, p. 5).

É nesse sentido que muitos pesquisadores e estudiosos do campo compreendem que a narrativa jornalística não é passível de remeter por si só a um “desvelamento da realidade”. Remete, por outro lado, a uma “diluição” de algumas características dos

³ A análise e interpretação da discussão em torno dos níveis de significação das notícias foram originalmente desenvolvidas na tese de doutorado de Marcos Paulo da Silva, *A Construção Cultural da Narrativa Noticiosa: Noticiabilidade, Representação Simbólica e Regularidade*, em 2013.

eventos-limite, podendo, inclusive, chegar ao ponto da “invisibilidade” (KOCH, 1990) de certos detalhes. Dessa forma, com base nas reflexões de Koch (1990, p. 102-103):

Reconhece-se como válida a premissa de que as notícias, via de regra, não versam propriamente sobre os ‘eventos-limite’ aos quais estão vinculadas; tais eventos, por outro lado, incorporam-se geralmente de modo periférico ao ‘foco institucional’ do jornalismo – atividade cujo modo de expressão privilegia informações e discursos atribuídos a terceiros como caução de uma suposta ideia de imparcialidade (SILVA; IBANHES, 2018, p. 8).

Sobre a hipótese aventada no estudo a respeito de que, para se autolegitimar e manter defesas contra as “*fake news*”, o Jornalismo costuma sustentar seu discurso na relação de “acesso e desvelamento dos fatos”, supostamente atrelada à sua prática profissional (SILVA, IBANHES, 2018, p. 8), as reflexões de Gomes (2009, p. 48-49) colaboram para o debate sobre os limites do desvelamento dos fatos pelo Jornalismo. Ao identificar nas abordagens acadêmicas duas posições limítrofes que podem levar – ambas – à abreviação da complexidade do tema: por um lado, a crença positivista dos fatos como estruturas estáveis; por outro, a alegação crítica de que não existe objetividade possível na prática noticiosa. Esses dois limites colocam, ainda, uma terceira problemática, que é a radicalização do conceito filosófico do perspectivismo de Friedrich Nietzsche, e a sua validade como proposta interpretativa para o Jornalismo, que, por sua vez, pode significar a inexistência de “uma dimensão crítica na atividade noticiosa” e o “esvaziamento da possibilidade de se aferir o conceito de ‘verdade’ no Jornalismo” (SILVA; IBANHES, 2018, p. 9).

O sério limite do perspectivismo consiste no fato de que, aceitas suas premissas com relação ao problema da verdade e falsidade dos enunciados a respeito dos fatos, isto é, das notícias, não há como negar a perda de toda dimensão crítica. Não temos mais critérios para distinguir entre interpretação e uso, entre a má-fé tornada notícia e a tentativa honesta de narrar os fatos, entre uma boa e uma má interpretação de eventos. Porque, evidentemente, não se trata apenas da impossibilidade de se detectar a verdade, como também, reciprocamente, de identificar a mentira como mentira (GOMES, 2009, p.49).

No entanto, Gomes (2009) admite que o próprio conhecimento da “coisa em si” atua sobre o fato observado, alterando-o, mas no sentido de organizá-lo, de forma a criar uma “coisa para nós”, situando-a num contexto que “só reconhece a validade da ordem do nosso conhecimento” (GOMES, 2009, p. 56-58). Dessa forma, o autor leva em consideração que a notícia, ou um texto, é uma “tessitura discursiva”, carregada de uma “configuração expressiva”, cujo propósito é gerar efeitos de sentido, podendo referir-se a fatos reais, imaginários ou a nenhum fato especificamente. Pode também desenvolver

potencialidade para tornar-se uma “configuração pragmática”, porque, ao produzir efeitos de sentido e efeitos de realidade, ela mesma transforma-se no fato do qual fala.

Nesse contexto, para dar conta da complexidade por trás do discurso contemporâneo de autolegitimação do Jornalismo, esta investigação se ampara nos estudos sobre o *ethos* discursivo – a imagem de si no discurso – e nas contribuições de teóricos do campo das linguagens, como Amossy (2019) e Maingueneau (2019; 2013). Ainda com o apoio da retórica aristotélica clássica, pretende-se demonstrar a construção da argumentação da autodefesa jornalística frente ao cenário de mudanças estruturais nas práticas comunicacionais que tensiona a dimensão estético-expressiva das notícias, permitindo o surgimento de produtos culturais que agridem seu estatuto histórico. Parte-se da hipótese de que o campo busca defesa em um discurso autorreferente ancorado nos preceitos tradicionais de objetividade, verdade e veracidade, deixando de levar em consideração o fato de que os eventos narrados pelo Jornalismo remetem via de regra a informações que são atribuídas a terceiros (KOCH, 1990), criando “efeitos de verdade” (CHARAUDEAU, 2018, p. 40).

De forma estrutural, a dissertação organiza-se em três capítulos, sendo o primeiro voltado para o estado do conhecimento sobre a construção histórica do discurso de autolegitimação do Jornalismo. Inicialmente, faz-se uma revisão bibliográfica da história do Jornalismo, desde sua concepção e expansão após a Revolução Francesa, até o momento em que os jornais se tornaram menos responsivos e passaram a expressar de forma mais contundente e autoconsciente a personalidade e as convicções dos editores – momento no qual emerge nos Estados Unidos a chamada *penny press*. Nesse capítulo, contextualiza-se o discurso histórico de autolegitimação do Jornalismo, com ênfase em autores como Schudson (2010) e sua discussão sobre os padrões jornalísticos adotados em boa parte do mundo ocidental, como a submissão aos preceitos da objetividade; e Traquina (2005) que também faz um estudo aprofundado do desenvolvimento e da história do Jornalismo, e ainda, do motivo das notícias serem como são. Utilizam-se, ainda, as reflexões de Ramonet (2012) sobre as crises enfrentadas pelo Jornalismo moderno e suas consequências para o campo. As leituras sobre as concepções de verdade e de fato de Gomes (2009) e de Sodré (2009) são complementadas por análises sobre a prática do discurso de autolegitimação do Jornalismo feitas por Franzoni, Ribeiro e Lisboa (2011), Vos e Thomas (2018), Charaudeau (2018), Barthes (2012) e Tuchman (2016).

No segundo capítulo, realiza-se uma pesquisa bibliográfica sobre o estado da arte das “fake news”, contextualizando o momento histórico contemporâneo e explorando os conceitos de notícias falsas e “pós-verdade” propostos por Santaella (2018), Christofolletti (2017; 2018), Bucci (2018), D’Ancona (2018) e Bellan (2019). As análises de Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) e Wardle (2017) mostram-se pertinentes para delimitar uma tipologia para as “fake news” e para o entendimento de que este não é fenômeno atual, mas que tem sido potencializado por diversos fatores, em especial pelo uso das redes sociotécnicas. Os autores delimitam as notícias falsas dentro de tipologias reconhecidas, tal como a manipulação de informações para criar outros contextos que não correspondem ou correspondem de forma parcial à verossimilhança. Nesse cenário, lança-se mão de um estudo de Christofolletti (2018) sobre um texto clássico do sociólogo Abramo (2016) a respeito dos padrões de manipulação de informações no jornalismo brasileiro.

O terceiro capítulo busca realizar a contextualização e a descrição do recorte empírico de pesquisa. No ano de 2018, no período que antecedeu as eleições majoritárias brasileiras, presenciou-se uma grande movimentação de entidades públicas e civis no sentido de alertar sobre o perigo das notícias falsas e da manipulação de informações. No campo jornalístico, veículos tradicionais e associações ligadas aos conglomerados midiáticos buscaram empreender discursos que valorizavam a importância do trabalho jornalístico, autoafirmando a responsabilidade dos veículos com seu público e buscando nos preceitos deontológicos do Jornalismo, como a objetividade e a verdade, uma saída para crise contemporânea que o campo vive. Nesse capítulo, são apresentadas quatro campanhas de natureza publicitário-editorial sobre o fenômeno das “fake news”: *Fato ou Fake*, do Grupo Globo; *Manifesto contra “fake news”*, da revista Veja; *SBT contra as notícias falsas*, do SBT; e *Verdade seja dita: a mentira não merece nem mais um dia*, da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Ainda nesse capítulo, a autora dedica-se à análise discursiva propriamente dita do recorte empírico de pesquisa. Com o objetivo de verificar a forma como o campo jornalístico empreende o discurso de autolegitimação de enfrentamento à crise de credibilidade que assola o Jornalismo, a investigação utiliza como foco principal os estudos realizados por Maingueneau (2013; 2019) a partir de sua perspectiva de *ethos* discursivo e também de suas características peculiares como *ethos* pré-discursivo, *ethos* dito, *ethos* mostrado e cenografia que, em conjunto, formam o *ethos* efetivo do Jornalismo. Esse estudo também conta com a contribuição de autores do campo da

linguística como Amossy (2019) e Fiorin (2015; 2018) para desvelar as estratégias discursivas – suas eventuais lacunas e contradições – na construção do discurso de autodefesa e de legitimação do campo jornalístico frente ao fenômeno contemporâneo da disseminação em massa das chamadas “*fake news*”.

1. Apontamentos sobre o discurso histórico de autolegitimação do Jornalismo

*“O relato que passaremos a descrever [...] é uma reconstituição da saga desse importante grupo humano que nos últimos duzentos anos provocou verdadeiras revoluções na maneira de ver, sentir e vivenciar o mundo, mas que, diante do desafio de forças extraordinárias, vindas tanto de outros grupos similares e hostis quanto de máquinas infernais, acabou por desintegrar-se de forma misteriosa, pois se trata de uma desintegração **in praesentia**, quer dizer desintegra-se permanecendo [...]”.* (MARCONDES FILHO, 2000, p. 7)

Ciro Marcondes Filho (2000) definiu o Jornalismo como “a síntese do espírito moderno” na qual a razão, enquanto verdade e transparência, subjuga toda a escuridão. Como filho legítimo da Revolução Francesa, o Jornalismo moderno expandiu-se através da história, sendo decisivo para a difusão dos ideais iluministas. Engajou-se ao longo dos últimos dois séculos nas lutas pelos direitos humanos, no esclarecimento político e ideológico. Contribuiu para o desmoronamento de poderes e, também, para a construção e consolidação de outros poderes, quando a serviço do espírito burguês.

Pouco a pouco, converteu-se em negócio: “a atividade que se iniciara com as discussões político-literárias aquecidas, emocionais, relativamente anárquicas, começava agora a se constituir como grande empresa capitalista” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 13). Todo o romantismo dos primórdios do Jornalismo havia sido substituído pela produção em grande escala de notícias de todos os tipos, transformando “uma atividade praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que precisará vender muito para se autofinanciar” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 13). De forma resumida, Nelson Traquina (2005) enumera os três principais aspectos no desenvolvimento do Jornalismo:

(1) a sua expansão, que começou no século XIX com a expansão da imprensa, e explodiu no século XX com a expansão de novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão, e abre novas fronteiras com o jornalismo online; (2) a sua comercialização, que teve verdadeiramente início no século XIX com a emergência de uma nova mercadoria, a informação, ou melhor dito, a notícia; (3) concomitantemente, o pólo econômico do campo jornalístico está em face da emergência do pólo intelectual com a profissionalização dos jornalistas e uma consequente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia (TRAQUINA, 2005, p. 33).

Envolto em seus próprios conflitos, o Jornalismo ocidental enfrentou crises durante o século XX, sofrendo com as ameaças de guerras e governos totalitários. Foi testemunha do início de sua decadência, ainda na primeira metade do século, quando a Grande Depressão americana fez surgir a indústria publicitária e de relações públicas, que

competiu diretamente com a indústria jornalística, provocando sua descaracterização. Traquina (2005, p. 34) atribui a um novo paradigma – o de “fornecer informação e não propaganda” – o surgimento de valores ainda hoje em uso pelo Jornalismo como: “a procura pela verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço ao público – uma constelação de ideias que dá forma a uma nova visão do polo intelectual do campo jornalístico”. Complementa o autor:

Durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo – a chamada *penny press* – os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, apontando com objetivo fundamental o aumento de tiragens. Com o objetivo de fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto – as notícias, baseadas nos “fatos” e não nas “opiniões” (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Tal mudança, segundo Michael Schudson (2010), teve início nos Estados Unidos nos anos de 1830 e representou uma revolução no Jornalismo norte-americano. Essa revolução também significou, como já foi dito, o estabelecimento de padrões adotados até os dias atuais no modelo jornalístico ocidental, levando “ao triunfo da notícia sobre o editorial e dos fatos sobre a opinião, uma mudança moldada pela expansão da democracia e do mercado, e que, com o tempo, conduziram à incômoda submissão do jornalista à objetividade” (SCHUDSON, 2010, p. 25).

Antes de 1830, os jornais eram basicamente comerciais ou políticos. Eram sustentados pelo comércio, por partidos ou candidatos a cargos públicos e cuja linha editorial era conduzida pelos próprios financiadores. Esses jornais tinham uma circulação restrita às elites comerciais e políticas, e seus editores “dependiam dos políticos, comerciantes, corretores e candidatos a cargos públicos para manter posição e emprego” (SCHUDSON, 2010, p. 27). Segundo o pesquisador português Nelson Traquina (2005), mesmo durante o período da Revolução Francesa, no final do século XVIII, apesar de algumas pessoas terem feito da venda de jornais um negócio, os periódicos eram fortemente identificados como armas nas causas políticas. O que, de acordo com Schudson (2010), tratava-se de uma prática comum e de amplo conhecimento.

A partir de 1830, quando a notícia passou a prevalecer sobre o editorial, os jornais se tornaram instrumentos mais pessoais, ressaltando os fatos e permitindo uma expressão maior dos editores. Os jornais começaram a evoluir, primeiro mudando seus nomes: de anunciantes, mercantis e comerciais, passaram a se chamar mensageiros, crítica, tribuna, estrela ou sol. Nomes que remetiam a “objetos dinâmicos que iluminavam o mundo” e tornaram os jornais “menos passivos, capazes de expressar de forma mais autoconsciente

a personalidade e as convicções de seus editores” (SCHUDSON, 2010, p. 28). A esse movimento, Schudson chamou de “Revolução Comercial”. Para Traquina (2005, p. 36):

O desenvolvimento da imprensa está relacionado com a industrialização da sociedade e com o desenvolvimento duma nova forma de financiamento, a publicidade. [...] A emergência do jornalismo com seus próprios “padrões de performance e integridade moral” tornou-se possível com a crescente independência econômica dos jornais em relação aos subsídios políticos, método dominante de financiamento da imprensa no início do século XIX. As novas formas de financiamento da imprensa, as receitas de publicidade e dos crescentes rendimentos de vendas dos jornais, permitiram a despolitização da imprensa, passo fundamental na instalação do novo paradigma do jornalismo: o jornalismo como informação e não como propaganda, isto é, um jornalismo que privilegia os fatos e não a opinião.

O principal produto da “Revolução Comercial” foi a ascensão dos chamados *penny papers*, jornais populares vendidos pelo módico preço de um centavo nos Estados Unidos. Eles faziam concorrência direta com os jornais tradicionais, naquele momento vendidos a seis centavos. Os *penny papers* também tinham outra característica importante, que lhes conferia uma grande circulação: em vez de serem vendidos por meio de assinaturas anuais, como os jornais tradicionais, eram comercializados nas ruas, por jornaleiros. Foram, enfim, os responsáveis por quebrar a tradição, e também por estabelecer “o modelo que a principal corrente no jornalismo norte-americano desde então seguia” (SCHUDSON, 2010, p. 29).

Michael Schudson (2010) considera que a *penny press* se consolidou por meio da grande circulação e da instituição da publicidade. Com foco nessas duas modalidades, não havia necessidade de gastar energia em busca de assinaturas anuais ou subsídios oriundos de partidos políticos. Tanto as vendas como os espaços publicitários foram democratizados.

Os *penny papers* anunciavam o seu divórcio com a política. Ao se declararem neutros, aconselhavam os partidos a ocupar as colunas dos jornais por meio da publicidade e declararam ser o seu objetivo o bem comum, sem dar espaço a controvérsias políticas de caráter partidário ou religiosas, por meio do trabalho imparcial (SCHUDSON, 2010, p. 33).

Com a imprensa popular, nasceu o conceito moderno de notícia. Os jornais passaram a publicar notícias variadas, desde as controvérsias políticas até as trivialidades domésticas, desde as novidades nacionais e locais até as internacionais. Relatos policiais, das ruas e da vida privada ganharam espaço. A vida social se tornou protagonista nas publicações dos jornais populares. “Nos anos de 1830, os jornais começaram a reverberar [...] as atividades de uma sociedade de classe média cada vez mais variada e urbana, ligada ao comércio, transporte e indústria” (SCHUDSON, 2010, p. 34).

Na visão de Schudson (2010), essa imprensa de baixo custo, representada pela *penny press*, foi o estopim para a formulação de uma nova ordem, na qual público e privado seriam redefinidos. A *penny press* era bem definida: vendia barato, distribuía suas edições por jornalistas. Economicamente, dependia da publicidade; politicamente, reivindicava independência partidária e mantinha seu foco sobre a notícia, gênero difundido por ela. Essas inovações “estavam intimamente ligadas a uma ampla mudança social, econômica e política”, caracterizada por Schudson “como a ascensão de uma sociedade democrática de mercado” ou “a democratização do comércio e da política patrocinados por uma classe média urbana que proclamava a igualdade na vida social” (SCHUDSON, 2010, p. 43).

A imprensa tradicional, chamada de *six penny*, constantemente acusava a *penny press* de sensacionalista; era uma forma de se defender dos avanços comerciais dos *penny papers*. No fundo, porém, remetia a um outro tipo de conflito. Para Schudson, a imprensa *six penny* não compreendeu o seu papel econômico. A guerra moral empreendida não se resumia apenas na concorrência, mas estava intrinsecamente ligada a um conflito de classes sociais. Havia um posicionamento defensivo “contra uma nova forma de existência no mundo” (SCHUDSON, 2010, p. 72), chamada de classe média, que encontrava respaldo e era fortalecida pela imprensa *penny*.

[...] Os jornais que estabeleceram o padrão de jornalismo, [...] e passaram adiante o seu legado para a atualidade eram urbanos. [...] O modelo que o jornalismo moderno claramente adotou foi o dos jornais de classe média conhecidos como *penny papers*. Esses periódicos, quaisquer que fossem suas preferências políticas, eram porta-vozes de ideais igualitários na política e na vida econômica e social, por meio de sua organização de vendas, da solicitação de publicidade, de sua ênfase sobre a notícia, dos serviços prestados a um grande público e da redução no interesse pelo editorial. Os *penny press* expressaram e edificaram a cultura de uma sociedade democrática de mercado, uma cultura que não tinha espaço para deferências sociais e intelectuais. Eles foram o alicerce sobre o qual a crença nos fatos e um descrédito pela realidade ou a objetividade de valores podia prosperar (SCHUDSON, 2010, p. 75).

É no final do século XIX que o Jornalismo se caracteriza sob duas vertentes: a primeira enquanto classe profissional e a segunda como uma indústria. É nesse período que os repórteres passam a atuar com mais intensidade. Também foram os *penny papers* os principais responsáveis pela introdução dos repórteres no cotidiano do jornalismo. Antes desse período, os jornais costumavam ter equipes de um homem só, responsável por toda a estrutura do periódico, desde a coleta de informações até a edição, a publicidade e a impressão. Sobre o ingresso de repórteres na rotina diária dos jornais, Traquina (2005) relata que o novo jornalismo feito pela *penny press* desenvolveu o entendimento de que

cabia ao próprio jornal ir atrás da notícia, por isso, foi necessário criar novos postos de trabalho e empregar mais pessoas que pudessem contribuir na produção das notícias. “O repórter tornou-se uma ocupação integral no jornalismo” (TRAQUINA, 2005, p. 56). Embora, no início, essa figura não gozasse de muito prestígio dentro da atividade, assim como próprio Jornalismo, ao longo dos anos o repórter foi se especializando cada vez mais em diversas situações, principalmente como correspondentes especiais ou correspondentes de guerra. De acordo com o autor, “a Guerra Civil norte-americana seria um dos primeiros conflitos de guerra que teria uma cobertura jornalística extensiva”⁴ (TRAQUINA, 2005, p. 57)

Além de compartilhar um mundo comum, os repórteres também partilhavam os padrões de como conduzir a profissão. Competiam uns com os outros e se enxergavam como peças fundamentais na busca dos fatos e na manutenção do interesse público nos jornais. “Em seu desejo de contar histórias, esses profissionais estavam menos interessados nos fatos do que em criar estilos de escrita pessoalmente distintos e populares” (SCHUDSON, 2010, p. 88).

Nos anos de 1890, os repórteres enxergavam a si mesmos como cientistas desvelando fatos políticos e econômicos da vida industrial, de forma mais corajosa, clara e realista do que ninguém havia feito antes. Tal conduta era parte de um caminho mais progressista para instituir a reforma política sobre os fatos. [...] Havia uma demanda pública pelos fatos (SCHUDSON, 2010, p. 89).

Schudson (2010) explica que tanto se enxergando como “cientistas”, quanto como “artistas”, os jornalistas mantinham a sua crença de que deveriam ser realistas sempre. Um posicionamento que acentuava a factualidade das notícias, que deveriam ser rápidas e claras. Nesse contexto, surgiu o *lead*, técnica que informava o leitor sobre tudo o que havia acontecido em apenas um parágrafo (quem, o quê, como, quando, onde e por que). O bom repórter deveria ser preciso e evitar contradições entre os fatos e o tom da notícia. A notícia não poderia deixar espaço para a opinião. “A separação de fatos e opinião se

⁴ Nelson Traquina (2005, p. 58) coloca no primeiro volume do seu livro *Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são* que “no caso da cobertura da Guerra Civil norte-americana (1861-1865) por parte da imprensa, a presença de repórteres tornou a guerra mais acessível. Ao acompanhar as tropas durante a Guerra Civil, os leitores tiveram acesso a notícias de batalhas, do desempenho dos generais, das estratégias militares, da vida nos acampamentos e do comportamento das tropas. E os jornalistas utilizaram novas técnicas no seu trabalho, como a descrição das testemunhas e dos cenários. Os repórteres recorrem cada vez mais à técnica de entrevistar as pessoas na obtenção dos fatos. A técnica da entrevista foi utilizada pela primeira vez por um dos primeiros jornais da nova *penny press*, *The New York Herald*, numa reportagem sobre um crime que teve lugar num bordel, com uma entrevista com a proprietária do negócio. Depois da Guerra Civil norte-americana, a utilização da entrevista vulgarizou-se. Outra técnica nova no trabalho jornalístico, o recurso a fontes múltiplas, tornou-se uma prática estabelecida”.

tornou mais um princípio de instrução do que um ideal absoluto no jornalismo” (SCHUDSON, 2010, p. 98).

Ao reconstruir a história da evolução do Jornalismo nos Estados Unidos, Schudson afirma que a reportagem é uma “invenção do final do século XIX” e favoreceu o “surgimento de uma nova atividade que se contrapôs à industrialização do jornal”. Ao mesmo tempo em que os repórteres se lançavam aos ideais da factualidade e do entretenimento ao escrever a notícia, os jornais para os quais trabalhavam também faziam suas escolhas, pendendo para um ou outro ideal. Alguns, de acordo com Schudson (2010), escolheram ser divertidos e outros, como a *penny press*, optaram pelo caminho da factualidade; dois modelos, que o autor chama de “ideal literário” (ou da narrativa) e de “ideal da informação”.

Em seu estudo, Schudson (2010, p. 108) destaca os pensamentos de G.H. Mead e de Walter Benjamin; enquanto para o primeiro a função do jornal era “criar experiências de satisfação estética” que pudessem ajudar o leitor a interpretar o seu papel na vida social, para Benjamin, o jornal poderia ser considerado um produto do capitalismo, cuja principal característica era “reivindicar a imediata comprobabilidade”, ou seja, era “incompatível com o espírito da narrativa”. Essa visão influenciou o trabalho de outro pensador da época, Alvin Gouldner, que se referiu à notícia como “comunicação descontextualizada”.

Nas duas últimas décadas do século XIX, outra mudança significativa consolidou mais ainda o modelo comercial nos jornais. A grande circulação de periódicos tomou ares de competitividade, e a publicidade começou a dominar um espaço maior dentro das publicações. O comércio havia se desenvolvido, o surgimento de grandes corporações, a implantação de marcas e nomes registrados conduziram o cenário e a demanda por publicidade aumentou.

A circulação passou a ser vista como audiência e já não eram mais os jornais que julgavam seus anunciantes, mas sim os anunciantes que julgavam os jornais pelo seu poder de conseguir “audiência”. Traquina (2005, p. 50) reforça que o novo jornalismo da *penny press* tinha como principal objetivo fazer com que os jornais fossem acessíveis “a um novo leque de leitores”, de forma a aumentar a circulação dos periódicos. Com isso surgiu um “novo conceito de audiência” baseada em “um público mais generalizado e não uma elite educada” e em “um público politicamente menos homogêneo”. Assim, “o

espaço publicitário em jornais e revistas tornou-se uma mercadoria no mercado aberto, e os editores foram finalmente pressionados a fornecer dados completos e precisos sobre a circulação e o caráter de suas publicações” (SCHUDSON, 2010, p. 114).

Não obstante, os jornais desse período também descobriram que tudo, inclusive a notícia, poderia ser propaganda. Schudson (2010) utiliza o termo “autopropaganda” como algo que envolve o *layout* e a política do periódico, que são projetados para os olhos de uma pequena parcela de leitores, indo muito além da simples coleta de informações. Ilustrações, títulos maiores e com destaque, adequação dos textos para que os imigrantes conseguissem entender a língua estrangeira, publicações voltadas para o público feminino e as edições dominicais serviam como autopropaganda para aumentar a circulação. A informação estava aliada ao entretenimento. “O *status* do consumo e o consumo do *status*, mostravam-se mais importantes que nunca, e isso afetou os jornais” (SCHUDSON, 2010, p. 120).

No entendimento de Schudson, os jornais, além de registrarem as mudanças sociais da época, também eram protagonistas das mudanças e, em ambos os períodos das grandes transformações, em 1830 e em 1890, foram mestres em se autopromover. No entanto, essa autopropaganda era vista com desconfiança e suspeita, pois a autopublicidade é uma postura moral, bem como um estilo jornalístico ou uma estratégia mercantil. “[...] Quanto mais um jornal se autopromove, tanto menos ele parece manter a sua postura profissional” (SCHUDSON, 2010, p. 140).

Nos anos de 1900 a 1920, nem jornalistas nem os críticos do jornalismo utilizavam o termo “objetividade”. Havia, por outro lado, um julgamento negativo voltado aos jornais que não se mantinham fiéis aos fatos.

Por volta de 1920, os jornalistas já não acreditavam que os fatos poderiam ser compreendidos em si mesmos; já não defendiam a suficiência da informação; já não compartilhavam da vaidade da neutralidade que havia caracterizado a classe média instruída da Era Progressista. No século XX, o ceticismo e a desconfiança que pensadores do século XIX, como Nietzsche, inspiravam, tornaram-se parte da educação geral. As pessoas passaram a considerar até mesmo a descoberta dos fatos uma intromissão, mesmo a memória e os sonhos algo fastidioso, mesmo a própria racionalidade uma fachada em prol do interesse, da inclinação ou do preconceito. Isso influenciou o jornalismo nas décadas de 1920 e 1930, e deu origem ao ideal da objetividade, tal como o conhecemos (SCHUDSON, 2010, p. 142).

Para o sociólogo norte-americano, a falta de confiança nas instituições democráticas e do capitalismo, as dúvidas a respeito da coletividade, da natureza humana, dos valores tradicionais e dos conhecimentos adquiridos havia dominado o século XX.

“A psicologia levou-nos a desconfiar da razão; a desconfiança da razão levou-nos a duvidar de nossas instituições políticas. A ciência, outrora o esteio da confiança, tem ensinado a desconfiança de si mesma” (SCHUDSON, 2010, p. 148).

A opinião pública, que no século XIX era considerada a voz da classe média contra a aristocracia, passou a ser considerada a voz da grande massa sem direitos e privilégios. Essa massa foi definida, no início do século XX, como um público irracional, não analítico, que era apenas espectador e não participante; era consumidor e não produtivo. Esse foi o período em que se desenvolveram as relações públicas, uma profissão que, de acordo com Schudson (2010), “respondia ao público”. A propaganda e as relações públicas contribuíram significativamente para o fim da confiança nos fatos.

O que havia sido a principal base para a competição entre os jornalistas – a reportagem exclusiva, a narrativa confidencial, a informação privilegiada, o furo – fora varrido para longe pelas notas e conferências de imprensa. Os jornais que outrora haviam combatido os interesses agora dependiam deles para as notas de imprensa. Assim como as relações públicas, em geral eram progressistas em racionalizar as relações entre as empresas e o público, os comunicados de imprensa eram progressistas em racionalizar a reportagem da notícia. Os agentes de publicidade não tinham favoritismos, protegiam seus empregadores do contato direto com os repórteres, e transformaram a notícia numa política, em vez de um evento; num curso d’água de fluxo inalterável, em lugar de turbilhões, corredeiras e redemoinhos (SCHUDSON, 2010, p. 164).

Esse era o cenário pós Primeira Guerra Mundial, cuja ascensão da publicidade e das relações públicas teve como responsável parcial a própria imprensa, e “metade ou mais das notícias na imprensa diária tinham origem no trabalho dos relações públicas” (SCHUDSON, 2010, p. 161). Enquanto a propaganda e a publicidade moldavam a linguagem dos negócios e da política do século XX, conduziam ou manipulavam a massa e também a imprensa, controlavam e arregimentavam as paixões coletivas através da opinião pública, em benefício dos interesses de seus empregadores, como o próprio serviço público; os jornalistas, por seu turno, começaram “a suspeitar dos fatos” (SCHUDSON, 2010, p. 166). A realidade era mais complexa. Schudson (2010, p.178) argumenta que foi necessário reconhecer que “não havia mais fatos, somente interpretações construídas individualmente”. Walter Lippmann, no texto *Liberty and the news*, de 1920, afirma que:

[...] homens que perderam o controle sobre os fatos relevantes de seu ambiente são as vítimas inevitáveis da agitação e da propaganda. O impostor, o charlatão, o chauvinista e o terrorista só podem florescer onde o público se encontra privado de um acesso independente à informação. Mas onde todas as notícias vêm de segunda mão, onde todo testemunho é incerto, os homens deixam de responder às verdades e respondem simplesmente a opiniões. O

ambiente em que atuam não é a realidade em si, mas o pseudoambiente dos relatos, dos rumores e das suposições. A referência de todo o pensamento passa a ser o que alguém afirma, não o que realmente é⁵ (LIPPMANN, 1920, p. 54-55, tradução da autora).

Schudson (2010, p. 179) explica que o caminho viável, na época, foi agarrar-se à objetividade, quase como uma ideologia. Profissionalizar o Jornalismo, incutir-lhe uma alma metódica e disciplinada, identificar fontes, criar institutos de pesquisa e estabelecer agências de notícias apartidárias, impor uma legislação que impedisse a propagação de documentos falsos, elevar a dignidade da profissão por meio de treinamentos para o ideal da objetividade e um conhecimento mais especializado. Todas essas ações convergiram para a deontologia jornalística, que rege o papel social do Jornalismo. De acordo com Traquina (2005, p. 119-120):

O código deontológico não define apenas normas para os membros da comunidade, mas esboça também todo um *ethos* para os membros composto por conceitos básicos como o universalismo (todos os clientes são tratados sem discriminação), o distanciamento (nenhum interesse próprio influencia as ações do jornalista), um princípio de equidistância em relação aos diversos agentes sociais (designado como imparcialidade ou objetividade do profissional) e o ideal de serviço à comunidade. [...] O jornalismo é assim definido como um “serviço público” e não um negócio; mais, encontra a sua legitimidade social na sua identificação como serviço público e não como uma atividade econômica igual aos outros negócios.

Tais ideais, em especial a objetividade, se tornaram hegemônicos no mundo ocidental no período pós Segunda Guerra Mundial, mas nas últimas décadas do século XX a desconfiança nos jornais explodiu. Subjugado pelas corporações da indústria cultural, por uma esfera pública⁶ destrozada e pelo surgimento de uma esfera de consumidores, na perspectiva crítica de Ignácio Ramonet (2012, p.10), “[...] o chamado quarto poder ou contra poder trai a sua origem e passa operar como um partido da globalização neoliberal”. Seguindo esse caminho, as “informações de relevância pública passam por filtros movidos por interesses particulares dos conglomerados midiático-culturais”. Para o autor, a crise é resultado dos

⁵ [...] men who have lost their grip upon the relevant facts of their environment are the inevitable victims of agitation and propaganda. The quack, the charlatan, the jingo, and the terrorist, can flourish only where the audience is deprived of independent access to information. But where all news comes at second-hand, where all the testimony is uncertain, men cease to respond to truths, and respond simply to opinions. The environment in which they act is not the realities themselves, but the pseudo-environment of reports, rumors, and guesses. The whole reference of thought comes to be what somebody asserts, not what actually is (LIPPMANN, 1920, p. 54-55).

⁶ Teoria crítica da sociedade formulada por Jürgen Habermas, baseada na ideia kantiana de um uso público da razão e também no modelo marxista da crítica imanente da ideologia e da dominação. Tem como principal objetivo o conhecimento das condições sociais em que se formaram os espaços públicos de discussão crítica e racional sobre questões comuns que são conduzidas por pessoas privadas que assumem ser o melhor argumento a única fonte legítima para validar os conceitos, ações e instituições políticas sobre cultura, economia, política, religião, verdade, etc (HABERMAS, 2014).

impasses do modelo de negócios do jornalismo com o crescimento da internet. Esses impasses são explicáveis pela mudança cultural posta pelas novas tecnologias, em que o jornalista perde o monopólio da novidade, da produção e da disseminação da informação. Novos sujeitos – os chamados ‘web-atores’ – passam a disputar o cenário da informação. É daí que surge o chamado ‘prodsumidor’ de informação, aquele que não só consome a informação, mas também constrói com base nela (RAMONET, 2012, p. 10).

Questionado em seus valores autorreferentes, como a verdade e a objetividade, o Jornalismo vê a sua legitimidade posta à prova na entrada do século XXI. O seu discurso, que durante duzentos anos foi o de se afirmar como um importante interlocutor entre os poderes instituídos e a sociedade, com o objetivo de contribuir nas mudanças sociais, já não provoca simpatias e, frequentemente, na busca de breves momentos de superação da crise, ainda se apoia nos princípios deontológicos baseados em seu estatuto histórico.

1.1. A crise contemporânea

Um estudo realizado pela agência de pesquisa *Edelman Intelligence*⁷, no período de 28 de outubro a 20 de novembro de 2017, e intitulado *Edelman Trust Barometer 2018*, revela que o Brasil está entre os seis países que registraram quedas extremas nos índices de confiança institucionais. Ainda de acordo com o estudo, que mediu os índices de confiança no governo, empresas, ONGs e mídia e ouviu mais de 33 mil pessoas em 28 países, o governo e a mídia são as duas instituições que registraram as maiores perdas. A 18ª edição do estudo global demonstra que institucionalmente a credibilidade no governo caiu seis pontos, totalizando um índice de 18% de confiança. Já a mídia, que engloba produtores de conteúdo e plataformas de distribuição, perdeu cinco pontos e se encontra com 43% no índice de confiança.

De forma global, a mídia está no território da desconfiança em 22 dos 28 países pesquisados, tendo a proliferação de notícias falsas ou distorcidas como um importante fator na queda da confiança. O Brasil ocupa o terceiro lugar entre as nações que registraram as maiores quedas e é precedido apenas pelos Estados Unidos (42%) e pela Índia (61%). O *Trust Barometer*, ao investigar a mídia com maior profundidade, aponta que a diminuição da confiança nas plataformas digitais (mecanismos de busca e redes sociais) está entre as responsáveis por esse cenário. A agência coloca que a proliferação de notícias falsas ou distorcidas representa papel importante na queda da

⁷ AGÊNCIA EDELMAN INTELLIGENCE. <https://edelman.com.br>. **Edelman**, 2018. Disponível em: <<https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/>>. Acesso em: 12 de novembro de 2018.

confiança, seja da mídia ou das outras instituições (governo, empresas e ONGs). O estudo ressalta também que 58% dos brasileiros não sabem diferenciar o que é verdade e o que é mentira, 68% não confiam nos políticos e 48% desconfiam de companhias e marcas.

Para Christofolletti (2019, p. 41), os meios de comunicação, representados pela mídia tradicional, buscam manter um “pacto de confiança, cujas regras e expectativas de satisfação são mais ou menos claras e quase sempre tácitas”. São responsáveis, também, por certificar os fatos, “promovendo-os a relatos noticiáveis”, cabendo ao público atestar esses meios de comunicação como “canais de informação em que se pode confiar”.

Quando o contratante – o público – não vê atendida a sua demanda, a percepção é de que houve a quebra do acordo, e a reação se dá na forma de sanção: abandono, desinteresse e perda de atenção. [...] Toda quebra de contrato é precedida pela frustração, e, na maioria das vezes, as audiências são pouco tolerantes com jornalistas que mentem ou com telejornais que distorcem. Rapidamente, são repelidos porque perdem credibilidade a ponto de prevalecer a desconfiança (CRHISTOFOLETTI, 2019, p. 41-42).

Christofolletti (2019, p. 42-44) argumenta que a crise de credibilidade vivenciada pelo campo jornalístico se “torna mais aguda” quando se leva em consideração outros três fatores: a economia, a tecnologia e o modelo de negócio do Jornalismo. Para o autor, “as pessoas se frustram com a incapacidade das instituições de atenderem suas expectativas ou demonstram pouca tolerância nessas situações”, permitindo que a desconfiança tome o lugar das certezas, e fazendo com que o tecido social, construído com base nas “relações e pactos diários”, seja esgarçado.

Quando trata das chamadas “*fake news*” – um fenômeno que não é novo, mas foi potencializado pelos meios tecnológicos, redes sociais, manipulação de dados e algoritmos, pela polarização dos sistemas políticos, provocando o engajamento de milhões de pessoas no mundo inteiro na disseminação de informações falsas ou manipuladas, conforme será debatido no próximo capítulo – a pesquisa revela que 75% dos brasileiros temem que elas sejam usadas como “armas”. Outros dois dados levantados merecem destaque: 39% dos entrevistados brasileiros interagem menos de uma vez por semana com os meios de comunicação convencionais e 67% das pessoas comuns não sabe distinguir as narrativas jornalísticas de verossimilhança de boatos e mentiras.

É nesse contexto que se configura a crise institucionalizada pela qual passa o Jornalismo contemporâneo, que realiza constantes esforços de autodefesa na manutenção de sua credibilidade perante os novos modos de produção e disseminação de informações que contam, agora, com a ação de atores externos à prática jornalística em níveis nunca vistos na história. Francisco Karam, em artigo publicado em 2009 sobre *Jornalismo e ética no século XXI*, já questionava se, perante o novo cenário, o Jornalismo estaria perdendo força e credibilidade, e também avaliava a extensão da crise que então afetava “o sentido público do jornalismo, alicerçado em valores como credibilidade e legitimidade sociais” (KARAM, 2009, p. 18). Com a chegada de novos produtores de conteúdo e de novas mídias, a previsão já era de uma mudança de proporções relevantes na estrutura e rotina do campo jornalístico e que se reflete especialmente na “relação entre o exercício prático da profissão com a representação valorativa que faz do mundo por meio da linguagem (KARAM, 2009, p. 22). Desta forma,

os valores essenciais para a atividade profissional jornalística, que sustentam sua legitimidade e credibilidade, situam-se ao redor de palavras, conceitos e temas que representam dilemas enfrentados a cada dia. Vão da questão da privacidade a dos métodos legítimos de investigação, do sigilo das fontes ao selo de autenticidade proposto pelas mensagens de tipo jornalístico, caracterizando uma espécie de “fê pública”, tal como documentos em cartório, assegurando a este ou aquele meio a qualificação e as competências necessárias para a representação do mundo e das crenças, relatos, fatos, interpretações e opiniões que produz. [...] Um profissional que vive de seu ofício compromete-se com o elementos ético-deontológicos próprios de sua área durante o exercício da atividade. [...] Parece-me que há, efetivamente, “cláusulas pétreas” sem as quais o próprio ofício do jornalismo perde sua referência comum, com base na legitimidade e credibilidade sociais. Por isso, também são incontornáveis tanto o debate sobre a ética específica da profissão quanto o reconhecimento de que sem ela não há uma forma de ser profissional, um *ethos* que vincula todos aqueles que professam o ofício e, por isso, são profissionais. Assim, ainda que os cenários mudem, haverá os profissionais, ancorados em determinados valores, e os não-profissionais, que certamente terão outras coisas a fazer além de trabalhar com a perspectiva da área específica jornalística (KARAM, 2009, p. 23).

Analisando a situação do campo jornalístico na contemporaneidade Christofolletti (2019, p. 48-49) recorre à metáfora de um castelo localizado à beira de um abismo, cujas três únicas linhas de defesa são: a jurídica (que sinaliza quem pode ocupar o lugar dos jornalistas), a técnica (o conjunto de saberes que só os jornalistas possuem para produção e difusão de informações, além do método para o empacotamento singular de determinado conteúdo) e a ética (os valores que estruturam e sustentam a profissão). Duas dessas barreiras, declara o pesquisador, já ruíram. A primeira (jurídica) foi derrubada quando, em 2009, o Supremo Tribunal Federal aboliu

a obrigatoriedade do diploma de Jornalismo para o exercício da profissão, “escancarando as portas do mercado para qualquer nível escolar”. A segunda barreira desabou quando as tecnologias digitais se “popularizaram” e os “não-jornalistas passaram a imitar e a reproduzir as linguagens e as estéticas do jornalismo”. Na visão do pesquisador, a última linha de defesa que ainda resta é a da ética, à qual determina os “padrões de conduta”, nutre “a ideia de uma corporação profissional” e fortalece “um centro de gravidade moral e deontológica entre os que decidem exercer o jornalismo”.

De acordo com Ramonet (2012), a perda de credibilidade do Jornalismo se configura a partir das mudanças culturais impostas pela tecnologia e pela sua aproximação com o entretenimento. Quando as empresas, desesperadas diante da crise, buscam mecanismos de sobrevivência elas apelam para o “infotimento” e confundem “jornalismo com propaganda e entretenimento” (RAMONET, 2012, p. 11). Além destes, diversos fatores são responsáveis pelo endurecimento da crise e são relacionados pelo pensador franco-espanhol, tais como a baixa dos recursos publicitários, a superoferta de informação, a especulação financeira com a entrada de empresas de imprensa na Bolsa de Valores, a dependência excessiva da publicidade, a dependência de conteúdos produzidos por fontes oficiais, a concorrência com jornais gratuitos, o envelhecimento dos leitores tradicionais, a infidelidade dos novos leitores e, principalmente, a endogamia político-midiática e a chamada “censura democrática”⁸.

Em relação à endogamia político-midiática, o autor entende que o descrédito é motivado pelo fato de os jornalistas atuantes nos veículos dominantes serem vistos como uma categoria profissional e social que não tem “verdadeiro contato com a sociedade” e que vive “em estado de cumplicidade permanente, de consanguinidade, com a classe política, ela mesma amplamente deslegitimada” (RAMONET, 2012, p. 50). Dando continuidade ao seu pensamento, Ramonet afirma que as mídias dominantes se tornaram um problema para a democracia: “Elas não contribuem mais para ampliar o campo democrático; trabalham, ao contrário, para restringi-lo, atacar suas bases e miná-lo”.

⁸ Ignácio Ramonet define “censura democrática” como o estado de extrema desconfiança em relação às manipulações midiáticas, provocada pela proliferação abundante de informações. O excesso de informações acaba por impedir os cidadãos de saber quais outras informações estão sendo ocultadas (RAMONET, 2012, p. 53-54).

Toda essa problemática se insere e resulta na ideia de censura democrática, também apontada por Ramonet como outro fator para o descrédito da mídia tradicional. Com a consciência dos mecanismos de manipulação utilizados pelos veículos tradicionais de imprensa para impor uma “concepção subjetiva e partidária da informação”, os cidadãos se tornam mais desconfiados. Isso causa um esvaziamento do conceito de “imprensa livre” que a mídia usa “como puro argumento ideológico” para manter o seu *status* como um dos principais mediadores de informação (RAMONET, 2012, p. 50).

A crise de credibilidade das mídias tem também outras causas. O jornalismo de especulação, de divertimento, de espetáculo triunfa em detrimento da exigência de qualidade. A encenação da informação sobrepõe-se à verificação dos fatos. [...] Existe também a obsessão pela rapidez, pelo imediatismo, que conduz as mídias a multiplicarem os erros, a confundir frequentemente rumores e fatos verificados (RAMONET, 2012, p. 54).

Numa tentativa de manter o seu *status* como mediador dos fatos junto à sociedade, o Jornalismo termina por disputar espaço com as chamadas “*fake news*” e formatos correlatos (como será abordado no próximo capítulo), amparando seu discurso de autolegitimação em princípios deontológicos como a verdade e a objetividade, que frequentemente são questionados e criticados pela incapacidade que o Jornalismo demonstra em cumpri-los da forma como historicamente se comprometeu; um discurso que Wilson Gomes (2009) compreende no interior de um “realismo ingênuo”, na medida em que fragiliza o argumento de autolegitimação e aproxima a retórica do campo de uma acepção de “mitologia”, dificultando a compreensão de um fenômeno mais complexo – a própria disseminação de informações não-jornalísticas de expressão noticiosa – e que tem raízes culturais sedimentadas na vida cotidiana (SILVA; IBANHES, 2018).

De que forma, todavia, um discurso que encontra amparo em preceitos históricos da profissão pode contraditoriamente enfraquecer o próprio Jornalismo? Para responder a essa questão faz-se necessário debater os conceitos de objetividade e de verdade, passando também pelos de fato e de interesse público.

No Brasil, em estudo recente sobre o cenário de disputas em torno da crise do Jornalismo, Nuno Manna, Phéllipy Jácome e Thiago Ferreira (2017) consideraram que a autonomização do campo jornalístico se consolidou a partir da década de 1950, quando ocorreu a reforma gráfica, editorial e redacional do Diário Carioca. A reforma contribuiu para estabelecer a diferenciação entre jornalismo e literatura e para fixar

uma série de discursos normativos e autorreferentes no Jornalismo brasileiro, em especial a:

Configuração de uma normativa persistente e circular na afirmação exaustiva daqueles que seriam os seus valores essenciais. Entre eles é possível destacar o compromisso com a objetividade, a independência e a imparcialidade, o que fixa normativamente o jornalismo como uma disciplina da verificação (MANNA, JÁCOME, FERREIRA, 2017, grifo da autora).

Um discurso que, segundo os autores, se confunde com as práticas jornalísticas adotadas pelos Estados Unidos, que abraçaram a objetividade como a base da missão pública do Jornalismo, defendendo a “imparcialidade e a factualidade rigorosa” (MANNA, JÁCOME, FERREIRA, 2017) sendo, ainda, a maior influência das práticas jornalísticas em todo o mundo ocidental. Por outro lado, ao fazer uma análise sobre essas mudanças, Alberto Dines (1986, p. 91), na obra *O Papel do Jornal*, responsabiliza a imprensa brasileira de ter abandonado o jornalismo investigativo, preferindo adotar o padrão empresarial instituído para o Jornalismo nos Estados Unidos no final do século XIX e início do século XX, “que consiste basicamente em informar sem comprometer-se”. O autor brasileiro explica que, para efetuar o controle da informação as instituições públicas e privadas “passaram a organizar seus departamentos de informações para filtrar e divulgar através de notas e *releases*”, aquilo que era de seu interesse. Além disso, continua Dines (1986, p. 91), “o autoritarismo de 1964 trouxe nossa imprensa para a era da ‘nota oficial’”, prática onde o repórter não precisa buscar suas informações valendo-se de diversas fontes, mas apenas “acrescentar uma cabeça ou *lead*”, resultando no comodismo de “viver de eventos e levantamentos”.

1.2. Discurso da objetividade como ritual estratégico

A ideia da objetividade jornalística, como mencionado anteriormente, surgiu no final da segunda metade do século XIX, nos Estados Unidos, um período em que o positivismo estava no auge e se configurava como um paradigma dominante, reduzindo a ciência ao empiricamente verificável. Dessa forma, se as ciências sociais quisessem resolver a crise do mundo, instalada pelas mudanças provocadas no surgimento da sociedade industrial, teriam que apresentar soluções que não deixassem espaço para contestações, a exemplo das ciências exatas. A perspectiva positivista, segundo Perini e Medeiros (2019, p. 302-303), afetou sobremaneira a prática jornalística e permitiu que o “culto aos fatos” fosse relacionado não apenas a essa visão

positivista como também associado à lógica capitalista, que tem no jornal e na notícia um produto à venda. Para Eduardo Menezes (2017, p. 14):

A visão positivista, muito em voga no meio científico do século XIX, influenciou decisivamente o olhar enviesado que, ainda no século XXI, muitos profissionais e pesquisadores da área lançam sobre a construção da informação. O “novo jornalismo”, o “culto aos fatos” e, principalmente, o esforço hercúleo em tentar transformar o jornalismo em uma “máquina fotográfica da realidade” levou à defesa de uma objetividade idealista, cujas premissas de “isenção”, “imparcialidade” e “neutralidade” compõem, na verdade, o discurso dominante em uma sociedade concreta. Tal fenômeno pode ser identificado se levarmos em conta a lógica da formação social capitalista, que aponta para uma profunda mercantilização das práticas sociais.

Com o positivismo, surge a “distinção entre o fato e o juízo de valor, entre o real e a valoração humana do real e entre o acontecimento a ser estudado e a opinião” (BARROS FILHO, 1995, p. 22). Clóvis de Barros Filho considera que, ao se consolidar na última década do século XIX, a prática da objetividade jornalística é resultado:

não só de interesses econômicos ligados à eficácia, à rentabilidade, ao menor esforço e ao menor risco, mas sobretudo, por uma estratégia de legitimação de um tipo de produto dentro de um campo jornalístico em formação. [...] Aos informadores, cabia refletir objetivamente os fatos, de forma linear, sem interpretações, adjetivações e valorações; não podiam realizar juízos de valor, não podiam opinar; esse âmbito ficava reservado aos editorialistas (BARROS FILHO, 1995, p. 23).

Michael Schudson (2010) também entende que a crença na objetividade remete à “ideia de que se pode e se deve separar fatos de valores”, e que ao crer na objetividade assume-se uma posição de “confiança nos fatos” e, ao mesmo tempo, “desconfiança dos valores” (valores aqui são entendidos como as “predisposições conscientes e inconscientes de um indivíduo sobre o conceito de mundo” e são vistos como subjetivos). Essa confiança/desconfiança seria o “compromisso com a segregação de ambos” (SCHUDSON, 2010, p. 16). Em outras palavras, o “ideal da objetividade” implica que os fatos sejam separados dos juízos de valor e das opiniões pessoais que possam influenciar o leitor na interpretação da notícia.

[...] O ideal da objetividade, entendido como declarações consensualmente validadas sobre o mundo, com base numa separação radical entre fatos e valores, passa a se estabelecer. [...] Ele surge não tanto como uma extensão do empirismo ingênuo e da crença nos fatos, mas como uma reação contra o ceticismo; não se tratava de uma extrapolação linear, mas de uma resposta dialética à cultura da sociedade de mercado. Não representava, enfim, a expressão final de uma crença nos fatos, mas a imposição de um método projetado para um mundo no qual nem mesmo os fatos poderiam ser confiáveis (SCHUDSON, 2010, p. 144).

Por sua vez, Traquina (2005, p. 136-137) chama a atenção para o contexto histórico vivido nas últimas décadas do século XIX e para as primeiras décadas do século XX. O pesquisador português relata que nesse período havia um “profundo pessimismo na democracia, como forma de governar e de viver em sociedade” devido ao surgimento de crises no sistema e por causa da ascensão de “forças autocráticas”, como os partidos fascistas, em diversos países. Nesse período, com o advento de uma nova ciência – a psicologia – até mesmo a razão suscitou dúvidas, pois houve “uma erupção de livros e artigos sobre o tema das multidões, na sociologia, e o comportamento irracional dos grupos”. Na área do Jornalismo, o autor declara que outros dois fatores também contribuíram fortemente para “a perda da fé nos fatos”: “1) a experiência da propaganda na Primeira Guerra Mundial”, quando muitos jornalistas estiveram envolvidos diretamente na propaganda para convencer a opinião pública norte-americana que os Estados Unidos deveriam participar da guerra ao lado dos Aliados; e “2) o nascimento de uma nova profissão – relações públicas”, que provocou “uma aversão por parte dos jornalistas porque as relações públicas ameaçavam a própria ideia da notícia”, no sentido de que sob a ótica desses profissionais “as notícias pareciam tornar-se menos a reportagem dos acontecimentos e mais a reprodução de um universo de fatos que correspondiam aos interesses especiais” das organizações para as quais os relações públicas trabalhavam. Portanto, interpretando os estudos de Michael Schudson (2010), Traquina (2005) reflete:

O valor da objetividade nasceu no jornalismo no século XX, mas surgiu com base numa mudança fundamental do jornalismo, que ocorreu no século XIX, em que a primazia era dada aos fatos e não às opiniões. Nasceu, no século XIX, [...] um culto dos fatos que permaneceu até a primeira parte do século XX. [...] O surgimento do conceito de objetividade nos anos 1920 e 1930 nos Estados Unidos não foi a expressão final de uma fé que já existia no jornalismo no culto dos fatos mas, pelo contrário, um método concebido em função de um mundo novo no qual mesmo os fatos não mereciam confiança. [...] O conceito de objetividade no jornalismo não surgiu como negação da subjetividade, mas como reconhecimento de sua inevitabilidade (TRAQUINA, 2005, p. 135).

Em sua análise da história social dos jornais nos Estados Unidos, Schudson (2010) aborda a questão da objetividade como um ideal capaz de legitimar o exercício da atividade jornalística, em que normas e procedimentos determinariam que “as afirmações de uma pessoa sobre o mundo podem ser confiáveis se forem submetidas a regras estabelecidas consideradas legítimas pela comunidade de profissionais” (SCHUDSON, 2010, p. 17). Da mesma forma, Traquina (2005, p. 141-142) não duvida da praticidade e da utilidade do ideal da objetividade para o Jornalismo. Para o

pesquisador, a objetividade delineia “os métodos que o jornalista deve seguir”, ajuda “a vencer as horas de fechamento”, quando a pressão lhe exige rapidez e contribui para evitar uma escolha “entre reivindicações de verdade contraditórias”. A objetividade também faz todo sentido para organização jornalística, na medida em que “facilita a standardização” do jornal e permite que as notícias “passem pela hierarquia do jornal sem grandes alterações”. Assim, estaria colocado outro pressuposto importante acerca da objetividade: o de que os jornalistas, por meio de uma linguagem neutra e de técnicas de reportagem, conseguem manter um distanciamento relativo dos acontecimentos, garantindo a transmissão de uma narrativa fiel e verdadeira do mundo real para os seus leitores. Além disso, a exemplo de Schudson (2010), a objetividade para Traquina (2005, p. 142) também é “um importante mecanismo pelo qual o profissional das notícias reivindica a ‘legitimidade’”.

Para a socióloga norte-americana Gaye Tuchman (2016), a objetividade no jornalismo pode ser encarada como um ritual estratégico que protege “os jornalistas dos riscos de sua profissão” e da qual eles (os jornalistas) lançam mão quando criticados, “quase do mesmo modo que um camponês mediterrâneo põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos” (TUCHMAN, 2016. p. 111-112). Sobre isso, Nelson Traquina (2005, p. 139) exprime mais uma vez que “a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade” e reforça que se trata de “uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada” e garantir uma proteção “contra eventuais críticas ao seu trabalho”.

A história do Jornalismo nos Estados Unidos mostra que os mecanismos de gestão da notícia, como os modos de coleta das informações, a setorização dos assuntos, os constrangimentos institucionais, o envolvimento das empresas com ideologias políticas e de mercado, podem representar não apenas uma abordagem incompleta da “verdade”, como também distorcida, já que o maior problema não está na gestão em si da notícia, mas na forma como a prática jornalística, ainda que de forma inconsciente, coopera com interesses diversos daqueles do público, aos quais o Jornalismo tem como princípio defender. A educação, a relação com outros profissionais, o entendimento sobre os processos econômicos e políticos da comunidade onde vive e a qual relata são pressupostos que fazem parte do cotidiano dos profissionais de redação e do Jornalismo e, portanto, estão presentes no julgamento

das notícias, ainda que de forma velada e que, segundo Schudson (2010, p. 214), nunca são questionados em sua validade, porém, “são a mensagem oculta da objetividade”. Em outras palavras, isso quer dizer que o Jornalismo “se afirma como fala autorizada em relação à constituição da realidade, revestindo-se de uma aura de autoridade para dizer dos ‘fatos’, o que lhe confere notável poder simbólico” (JÁCOME, 2014, p. 2).

Michael Schudson (2010) e Gaye Tuchman (2016) esclarecem que pelo menos três fatores são preponderantes para a “crítica da objetividade” (SCHUDSON, 2010, p. 214-216). Tuchman (2016, p. 112) explica que “a forma, as relações interorganizacionais e o conteúdo” são fatores que influenciam na noção de objetividade dos jornalistas. A autora entende que os jornalistas devem ser capazes de recorrer ao “conceito de objetividade” para poderem lidar com os fatos relacionados à realidade social. Então, a forma corresponde a todos aqueles “atributos das notícias e dos jornais que exemplificam os processos noticiosos”, como o uso de um vocabulário específico, narrativa impessoal e organizada por critérios pré-estabelecidos (uso de aspas e pirâmide invertida) que contribuem para a confirmação dos fatos. Por conteúdo, Tuchman (2016) entende a convicção ou pontos de vistas que os jornalistas creem adquiridos sobre a realidade social. O segundo fator está associado com as relações inter organizacionais, porque as experiências vividas no meio profissional levam os jornalistas a “tomar por certas algumas coisas acerca delas” (TUCHMAN, 2016, p. 112). “O argumento é que o processo de coleta das notícias, em si, constrói uma imagem da realidade que reforça o ponto de vista oficial” (SCHUDSON, 2010, p. 216).

A justaposição de uma determinada declaração a outra, antagônica, numa “pretensão de verdade”, sem verificar a validade do que foi declarado, em busca do equilíbrio noticioso, é um exemplo; geralmente, uma prática que está muito longe de demonstrar neutralidade (um dos valores implícitos pela objetividade) e que apenas reproduz as ideias de uma realidade social dominante, tangenciando o que Schudson (2010, p. 214) denominou de “ideologia da técnica”, que oculta outros valores que deveriam ser questionados por uma cultura crítica. A partir dessa análise, Schudson argumenta que a objetividade não é uma das convicções mais fortes dos jornalistas. A objetividade no Jornalismo se converte numa prática, em um ritual estratégico, como define Tuchman (2016), em procedimentos que garantem a credibilidade da profissão, conforme coloca Traquina (2005) e, ainda, em “um conjunto de convenções concretas

que persistem, porque reduzem o grau em que os próprios repórteres podem ser responsabilizados pelas palavras que escrevem”⁹ (SCHUDSON, 2010, p. 216).

Da mesma forma, Vos e Thomas (2018) acreditam que o Jornalismo, como instituição social, é definido por um conjunto de regras que tomam forma e ganham legitimidade através dos tempos. São justamente essas regras que guiam a coleta e a disseminação de informações ou, no mínimo, a transformação da informação em notícias, e agem como um consenso em torno de como o Jornalismo deve ser praticado. Os autores consideram que o Jornalismo é um sistema de crenças e, como tal, encontra expressão através do discurso meta-jornalístico que envolve e vigia a instituição, de modo a salvaguardar sua autoridade, sendo ativado em tempos de estranhamento e tensão.

Sobre a construção do discurso de autoridade do Jornalismo, Vos e Thomas (2018) avaliam que, durante a maior parte do século XX, essa autoridade manteve-se por meio de apelos para seu papel na vida pública e política, enfatizando a centralidade nas operações democráticas, um sentimento de missão institucional apoiado no compromisso – e na reverência – da verdade e dos fatos como regras supremas do campo.

Desse modo, a autoimagem institucional do Jornalismo, aliada à reverência pela veracidade, situou-o historicamente como o fornecedor autoritário de conhecimento e árbitro do que é verdadeiro e importante. “A norma da objetividade é fundamental para a forma como se deu essa realização, proporcionando a base para a autoridade epistêmica do jornalismo”¹⁰ (VOS; THOMAS, 2018, p. 2003, tradução da autora).

Nelson Traquina (2005, p. 130), com muita propriedade, afirma que “ser jornalista implica a crença numa constelação de valores” e, também “a partilha de um *ethos* que tem sido afirmado há mais de 150 anos” por meio de seu próprio código deontológico. Esses valores, componentes do *ethos* jornalístico, mantêm uma ligação bastante particular entre si e são a garantia de sua legitimidade. Os três primeiros fundamentos, a liberdade de imprensa, a independência e a autonomia dos

⁹ As reflexões de Schudson (2010) e Tuchman (2016) coadunam com os conceitos de Thomas Koch (1990), expostos na introdução desta dissertação.

¹⁰ “The objectivity norm is central to how this has been accomplished, providing the foundation for journalism’s epistemic authority”.

profissionais em relação a outros agentes sociais, garantem um outro valor da profissão: a credibilidade, pois ao executar um trabalho constante de verificação dos fatos e avaliação das fontes de informação é possível garantir a exatidão da informação. Por outro lado, é possível também estabelecer a ligação entre credibilidade e verdade, porque se o Jornalismo é credível é porque ele diz a verdade, ao dizer a verdade é porque tem liberdade de se expressar e também é honesto ao manter uma “equidistância” – que pode ser entendida muitas vezes como objetividade.

1.3. As concepções de verdade e de fato

Outra norma de grande relevância para a fundamentação do discurso de autolegitimação do Jornalismo tem raízes na ideia filosófica de verdade. Perini e Medeiros (2019, p. 297) consideram que “a verdade é uma noção complexa, afetada por transformações sócio-históricas” e “atravessada por diversas contingências éticas, religiosas e políticas”; é ainda “(re)construída com o passar dos séculos”. Sustentados pelos estudos filosóficos da pesquisadora brasileira Marilena Chauí (1999), Perini e Medeiros (2019, p. 299) explicam que a noção atual de verdade se localiza em uma “síntese” dos conceitos grego, latino e hebraico da verdade, sendo essa concepção “perpassada por certa temporalidade (passado-presente-futuro)” e atravessada pela tríade “realidade-linguagem-confiança”, conforme salienta Chauí (1999, p. 99):

Aletheia (noção grega) se refere ao que as coisas são (realidade); *veritas* (linguagem) se refere aos fatos que foram; *emunah* (confiança) se refere às ações e coisas que serão. A nossa concepção da verdade é uma síntese dessas três fontes e por isso se refere às coisas presentes (como na *aletheia*), aos fatos passados e à linguagem (como na *veritas*) e às coisas futuras (como na *emunah*). Também se refere à própria realidade (como *aletheia*), à linguagem (como na *veritas*) e à confiança (como na *emunah*). Palavras como “averiguar” e “verificar” indicam buscar a verdade; “veredito” é pronunciar um julgamento verdadeiro, dizer um juízo veraz; “verossímil” e “verossimilhante” significam: ser parecido com a verdade, ter traços semelhantes aos de algo verdadeiro¹¹ (grifos da autora).

Explorando mais a fundo a noção de verdade, Perini e Medeiros (2019, p. 299) se deparam com a orientação perspectivista do filósofo alemão Friedrich Nietzsche.

¹¹ Marilena Chauí (1999, p. 99) explica que em grego, verdade se diz *aletheia*, significando: “não-oculto, não-escondido, não-dissimulado. O verdadeiro é o que se manifesta aos olhos do corpo e do espírito; a verdade é a manifestação daqui que é ou existe tal como é. [...] Conhecer é ver e dizer a verdade que está na própria realidade e, portanto, a verdade depende de que a realidade se manifeste”. Em latim, continua a autora, “verdade se diz *veritas* e se refere à precisão, ao rigor e à exatidão de um relato no qual se diz com detalhes, com pormenores e fidelidade o que aconteceu. Verdadeiro se refere, portanto, à linguagem enquanto narrativa de fatos acontecidos, refere-se a enunciados que dizem fielmente as coisas tal como foram ou aconteceram. A verdade não se refere às próprias coisas e aos próprios fatos (como acontece com a *aletheia*), mas ao relato e ao enunciado, à linguagem. [...] Em hebraico verdade se diz *emunah* e significa confiança. Agora são as pessoas e é Deus quem são verdadeiros. [...] A verdade se relaciona com a presença, com a espera de que aquilo que foi prometido ou pactuado irá cumprir-se ou acontecer”.

Os autores ressaltam que ao contestar “a premissa positivista de que só há fatos”, ou seja, “fenômenos em si mesmos”; Nietzsche provoca um deslocamento nessa “posição positivista sobre os fatos” que, sob essa ótica, “são de ordem empírica”. Dessa forma, o filósofo alemão compreende que mesmo “diante da realidade, não lidamos diretamente com os fatos (empíricos, em si)”, mas com a “nossa interpretação dos fatos”. Essa é uma crítica que, segundo os pesquisadores, “recai sobre uma posição filosófica em que haveria uma busca vã pelo fenômeno em si, pela *aletheia*” (realidade):

Nietzsche, ao postular a perspectiva das perspectivas, deixa a semente para pensarmos a questão do sentido, a saber: o objeto a ser significado (um texto por exemplo) não somente possui mais de um sentido possível, como, mais radicalmente, o próprio sentido se constrói no gesto de interpretação. Assim, não há sentido a priori para ser desvendado. É na interpretação que o sentido acontece (PERINI; MEDEIROS, 2019, p. 299).

Acompanhando o mesmo raciocínio, há uma aproximação entre a linha seguida pelos pesquisadores e o estudo do realismo crítico perspectivista que debate Wilson Gomes (2009, p. 61), quando afirma ser “possível fazer com que um fato *diga* muitas coisas”, havendo a possibilidade de “interpretá-lo de várias maneiras” e em um “número potencialmente infinito de modos”. No entanto, continua Gomes (2009), não é possível fazer, de forma legítima, que o fato diga “o que efetivamente não diz”, ou seja, “interpretá-lo de qualquer sorte” porque, para o autor, “a interpretação tem limites”.

Em princípio toda verdade empírica deve ser considerada como falível e revisável. Essa falibilidade deve pressupor, portanto, *um sentido próprio* do fato. Assim, se um fato é *aberto*, de qualquer forma tem o seu sentido próprio, pode suscitar infinitas leituras e interpretações, mas não autoriza a todas (GOMES, 2009, p. 64).

Comungando com as reflexões de Gomes (2009) e retomando as lições de Nietzsche, Perini e Medeiros (2019, p. 300) colocam que, embora um texto permita inúmeras interpretações, não há uma interpretação “justa”, no entanto, podem existir “interpretações inválidas”, conforme determina Camargo (2008, p. 108):

[...] não existe a interpretação verdadeira, mas existem interpretações abusivas, arbitrárias, trapaceiras, baixas, rasteiras [...]. O fato de não haver uma perspectiva verdadeira não significa que todas as interpretações sejam igualmente válidas na interpretação da realidade. É possível, pois, que existam interpretações que falseiem o texto ao serem abusivas e arbitrárias em sua abordagem.

Caminhando sobre uma tênue linha, evitando cair na armadilha do relativismo e no “vale tudo das interpretações”, Perini e Medeiros (2019, p. 301-302) estabelecem

que o “discurso jornalístico atua na construção do passado e na institucionalização dos sentidos” e que ao longo de seu desenvolvimento foi profundamente afetado pela perspectiva positivista de defesa de uma objetividade idealista sobre a construção da informação e busca pela verdade, os autores completam:

se mais de uma interpretação é possível, nem todas as interpretações o são. Logo, há a interpretação que, pelas relações de poder em jogo na sociedade, será tomada como verdade apagando outras possíveis, bem como há aquelas interpretações “abusivas, arbitrárias, trapaceiras, baixas, rasteiras”. Há o revisionismo, o negacionismo, as *fake news*, e todo tipo de mentira cínica que pode igualmente ser tomada como verdade – pois, afinal, o sujeito, para ser sujeito, é interpelado pela ideologia, portanto, pode se identificar com a interpretação arbitrária, como o negacionismo, o charlatanismo histórico-filosófico, com a mentira (PERINI; MEDEIROS, 2019, p. 302).

Ao refletir sobre as relações entre a prática e o discurso da verdade no jornalismo, Franzoni, Ribeiro e Lisboa (2011, p. 46) demonstram que a:

legitimação do jornalismo enquanto instituição social está fortemente calcada na ideia de que seu papel é retratar fielmente a realidade. Essa construção discursiva, oriunda de todo um esforço empreendido no final do século XIX, para desvincular a imprensa da política e baseá-la no relato de fatos, foi a promotora da formação de um novo código deontológico que levaria o jornalismo a ser identificado com valores até hoje a ele associados, como a verdade, a independência, a objetividade e a noção de serviço público.

Como se pode verificar, a objetividade e a verdade, como princípios fundamentais do Jornalismo, estão intimamente relacionadas. Isso porque, ao se comprometer com a descrição do real, o Jornalismo também assume a responsabilidade de ser fiel e verdadeiro de forma objetiva, sem a influência de valores ou julgamentos que possam “perverter” essa descrição do real. É possível, entretanto, dizer que o Jornalismo realiza, de fato, relatos baseados na verdade?

Gomes avalia que em todo ato de comunicação estão subentendidas regras, convenções e condições capazes de tornar esse ato eficaz. Uma das normas implícitas é o princípio da veracidade, que é descrito pelo autor da seguinte forma: “ninguém fala com seriedade ou com pretensão de ser levado a sério se não assume implicitamente o compromisso, diante de seus interlocutores, de que os argumentos que apresenta são por ele considerados verdadeiros” (GOMES, 2009, p. 9). Gomes explica, que quando se sustenta a verdade de algo para si mesmo, existe a intenção de que outra pessoa também se convença dessa verdade e que essa convicção pessoal na verdade seja aceita, implicando na sustentação de uma “pretensão de verdade” (GOMES, 2009, p. 10). Reside aí, representada na visão de Gomes, a diferença entre verdade e veracidade: aquilo que se diz com a certeza de ser verdadeiro pode não o ser, já que há a

possibilidade de se estar enganado a respeito de determinado fato tomado como verdade. Assim,

a norma pragmática da veracidade [...] ganha a forma de um compromisso entre o jornalismo e os consumidores de notícia, convertendo-se num princípio moral que afeta a atividade de produzir e de veicular notícias. [...] O jornalismo é uma atividade integralmente afetada pela norma da veracidade (GOMES, 2009, p. 10).

O linguista francês Patrick Charaudeau (2018) opta por trabalhar com o que define como “efeitos de verdade”. Segundo o autor, os “efeitos de verdade” traduzem o que pode ser entendido como o “acreditar ser verdadeiro” e são derivados da subjetividade da relação do indivíduo com o mundo. Na visão do linguista, um discurso não é a língua (que tem suas próprias regras de conformidade), porém, ao ser fabricado, ele a modifica. O discurso, dessa forma,

resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve [...] com a maneira pela qual se fala. [...] No âmbito da informação, isso equivale a se interrogar sobre a *mecânica de construção* do sentido, sobre a *natureza do saber* que é transmitido e sobre o *efeito de verdade* que pode produzir no receptor (CHARAUDEAU, 2018, p. 40).

Charaudeau explica que, na mecânica de construção do sentido, há um duplo processo de semiotização: um de transformação, que consiste em transformar um “mundo a significar” em um “mundo significado”; e outro de transação, no qual aquele que produz uma linguagem tem de dar um significado psicossocial a esse ato. É sempre o processo de transação que comanda o processo de transformação.

O ato de informar participa desse processo de transação, fazendo circular entre os parceiros um objeto de saber que, em princípio, um possui e outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação com relação ao seu estado inicial de conhecimento (CHARAUDEAU, 2018, p. 41).

Assim, para Charaudeau, o discurso “antes de representar o mundo, representa uma relação”, porque o sujeito que informa, ao se enredar nos meandros do processo de transação, só construirá a informação dentro dos fatos de determinada situação de troca. Por sua intersubjetividade, “nenhuma informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à factualidade” (CHARAUDEAU, 2018, p. 42).

Diferentemente do “valor de verdade”, em que verdade é algo exterior ao homem e à qual ele só pode ter acesso ou construir por meio de um sistema de crenças, baseando-se em evidências, os “efeitos de verdade” estão baseados na convicção e se fixam por meio de um “saber de opinião”. O efeito de verdade só pode existir se estiver inserido em um “dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um

dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade” (CHARAUDEAU, 2018, p. 9).

Nesse aspecto, tanto em Gomes quanto em Charaudeau há uma sintonia, já que o pensamento de ambos converge para o entendimento de que cada tipo de discurso articula, de maneira específica, uma pretensão de verdade. Concordam, ainda, com a lógica aristotélica de que a verdade é uma característica de determinados discursos, particularmente aqueles que têm a intenção de retratar a realidade. Para Gomes (2009, p. 13), a verdade, enquanto “desvelamento” da realidade, nada mais é do que a “adequação entre as coisas e o nosso entendimento delas”. Já para Charaudeau (2018, p. 50),

cada tipo de discurso modula seus efeitos de verdade de uma maneira particular. O discurso de informação modula-os segundo as supostas razões pelas quais uma informação é transmitida (por que informar?), segundo os traços psicológicos e sociais daquele que dá a informação (quem informa?) e segundo os meios que o informador aciona para provar sua veracidade (quais são as provas?).

No Jornalismo, a relação entre verdade e notícia pode ser compreendida de várias maneiras. Na visão de Gomes, a ideia de que o conhecimento da realidade pode ser refletido tal qual um espelho – dando a impressão de que os fatos são definitivos e estáveis, como modelos narrativos merecedores de total fidelidade – é a forma mais disseminada, apesar da abordagem relacionada com as Teorias do Espelho ter caído em desuso desde a década de 1960, devido à fragilidade de seus pressupostos (SILVA, 2015, p. 219).

Como parte essencial da indústria da informação, o Jornalismo “estabelece a estrutura paradigmática do discurso verdadeiro, ao mesmo tempo em que funda sobre a deontologia da fidelidade aos fatos toda a sua legitimidade” (GOMES, 2009, p. 14). Algo que, para Charaudeau (2018, p. 49), não significa em si uma busca pela verdade, mas uma busca por credibilidade, ou seja, “aquilo que determina o direito à palavra dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida”.

Nessa linha de conduta, o Jornalismo se torna um dos principais mediadores do conhecimento da realidade, produzindo narrativas sobre os eventos do mundo e ganhando a confiança da sociedade na medida em que demonstra a sua capacidade de relatar fielmente a realidade. Estabelece, também, um acordo com os leitores no qual

lança os limites daqueles fatos que merecem ou não atenção, que merecem ou não ser tratados como importantes e necessários.

Imbuído dessa essência, o discurso do Jornalismo é, na definição de Gomes (2009), a manifestação de um “juízo oracular” enquanto discurso descritivo (que diz o que as coisas são) e enquanto discurso prescritivo (que revela o que e como as coisas devem ser), fazendo com que os relatos pareçam uma revelação e não uma narrativa. Dessa forma, o Jornalismo “sacraliza o rito da notícia”, exercendo um papel fundamental como testemunha e intérprete dos fatos. “Essa compreensão da relação entre notícia e fatos apoia-se em uma teoria dos fatos como estruturas estáveis, constantes e disponíveis intersubjetivamente” (GOMES, 2009, p. 16), uma ideia que, segundo Gomes, tem sido questionada e desacreditada desde o século XVI.

Muniz Sodré (2009), na introdução de sua obra *A Narração do Fato*, também diz que o Jornalismo, como processo comunicativo, realiza diferentes tipos de discurso e que o principal deles está apoiado na notícia como forma de captação e comunicação dos fatos. Para o autor, a notícia é uma estratégia retórica para a construção dos acontecimentos. Longe de entendê-la como um resultado de manipulações propositalis ou mentiras, Sodré (2009, p. 24) prefere colocar a notícia como uma “construção textual paradigmática da informação jornalística”, ou seja, como o

relato de algo que foi ou que será inscrito na trama das relações cotidianas de um real-histórico determinado. [...] O real da notícia é a sua “factualidade”, a sua condição de representar um “fato” por meio do “acontecimento” jornalístico” (SODRÉ, 2009, p. 27).

Utilizando as noções de fato e de acontecimento estabelecidas por Kant e Wittgenstein, Sodré busca demonstrar como o discurso informativo constrói e comunica narrativamente as transformações e passagens no fluxo cotidiano. Fato e acontecimento são termos semelhantes, porém com significados diferentes. Como fato, Sodré conclui ser aquilo que acontece e que é tornado possível pela existência do “estado das coisas”, que, por sua vez, são conexões entre coisas ou objetos (objetos no sentido de fenômenos); portanto, “são os fatos que tornam as proposições verdadeiras ou falsas” (SODRÉ, 2009, p. 29). É dessa lógica que surge a ideia de que o fato remete à verdade, pois a proposição do fato está consoante com a realidade. Já o acontecimento é o que singulariza os fatos, a partir da temporalidade e de outras especificidades. Segundo Sodré, é o acontecimento que, no Jornalismo, garante a noticiabilidade para determinados fatos sociais na pauta jornalística. Para explicar o

que é o acontecimento, o autor resgata a definição de Mouillaud, na qual o “acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema de informação, o conceito de fato” (SODRÉ, 2009, p. 33).

O acontecimento, enfim, pode ser considerado o desdobramento de um fato, formatado sob um conjunto de normas e convenções discursivas, com enredo e enquadramento. É onde se encaixam dois entendimentos de Sodré (2009, p. 24 e 71) a respeito do que   notícia: a primeira definição retrata a notícia como “o relato de algo que *foi* ou que *será* inscrito na trama das relações cotidianas de um real-histórico determinado”. A segunda noção percebida pelo autor, se refere à notícia como um “relato (micro narrativo) de um acontecimento factual, ou seja, inscrito na realidade histórica e, logo, suscetível de comprovação”. Unindo esses dois conceitos chega-se ao mesmo entendimento de Paganotti (2009, p. 2), no qual a notícia é “uma construção textual que se ampara em outros textos” e poderá ser “ressignificada após sua recepção pelo público”; ao se inspirar em “eventos anteriores”, a notícia se presta a pautar o “debate público”, ao qual “pretende influenciar”. Na intenção de se diferenciar de outros textos ficcionais, que podem funcionar da mesma forma, a notícia então é caracterizada por uma narrativa baseada em fatos, ou seja, “em eventos inseridos na realidade”, que possam ser “comprovados pela citação das fontes”. Note-se que essa “construção” do acontecimento não é feita somente pelo campo jornalístico. O público e as sociedades midi tizadas têm também exercem um papel de produtores de informação, quando se leva em consideração que, nas últimas décadas, a internet possibilitou que o receptor passasse a ter o poder de pautar os acontecimentos que poderão ser transformados em notícia.

O acontecimento na informação jornalística é um *casus facti* ou um caso de fato – “uma ocorrência da vida real que reclama do sujeito uma interpretação” (SODRÉ, 2009, p. 29), ou seja, requer comprovação objetiva ou realista. Em sua obra *O Discurso das M dias*, Charaudeau (2018, p. 95) não faz uma distinção sistemática entre o fato e o acontecimento, mas entende que o acontecimento pode ser definido “ora como todo fenômeno que se produz no mundo, ora de maneira restritiva como todo fato que está fora da ordem habitual”, pode ser confundido com a “novidade” ou diferenciar-se dela, pode, ainda, ser “um dado da natureza” ou simplesmente algo “provocado”. Contudo, pode-se dizer que “o fato é uma configuração concreta particular do acontecimento”, ou seja, uma parte do real, mas não o todo real.

Para o linguista francês, é da relação dialética entre os processos de transformação e de transação, explicados anteriormente, que se evidencia que o “mundo a comentar” jamais chegará ao receptor da forma como ele (o mundo) é. Há sempre um “trabalho de construção de sentido de um sujeito de enunciação” (CHARAUDEAU, 2018, p. 95). O acontecimento, diz Charaudeau, está nesse local do “mundo a comentar” e, por isso, “nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto”. O acontecimento para significar algo “depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível” (CHARAUDEAU, 2018, p. 95). Na perspectiva de Sodré (2009, p. 41),

embora o relato jornalístico seja realmente uma construção, feita por uma subjetividade a partir de outros relatos (provindos das fontes), existe uma presunção de imparcialidade, garantida pelo estatuto profissional do jornalista. Produz-se a notícia com a presunção de que o acontecimento adquira o estatuto pleno de fato, dando sentido ao que ocorreu e possibilidades de previsão quanto ao que ainda vai ocorrer. O poder do jornalismo, por mais frágil que possa parecer frente ao Estado e por menos que esconda a subjetividade do jornalista no embate hegemônico, consiste em sua exposição do fato social, ou seja, de uma unidade onde se entrecruzam outras táticas de poder típicas da sociedade civil em sua luta pela hegemonia das representações.

Tais questões levantadas por Sodré, a exemplo do fazer noticioso baseado na atualidade dos fatos, do discurso de imparcialidade e da verdade para garantir a credibilidade do campo, podem ser entendidas como uma “mitologia própria” do Jornalismo e está culturalmente incorporada à sua rotina produtiva. São os mecanismos de rotina que inserem o Jornalismo em um “sistema de valores previamente compartilhado a partir de padrões culturais vigentes” (SILVA, 2013, p. 80) e influenciam sobremaneira seus aparatos de proteção, concretizando o discurso de autolegitimação com base nos pressupostos da objetividade, da verdade e também do interesse público, e que são entendidos por Gomes (2009, p. 13-16) como oriundos de um “realismo ingênuo”.

Jácome (2014, p. 2), ao analisar a historicidade dos discursos autorreferentes do Jornalismo concorda com Gomes (2009), quando julga o discurso autolegitimador do campo como fruto de um “realismo ingênuo” persistente, que “aceita sem maiores problematizações a ideia que os fatos são entes definitivos e que poderiam existir de uma única maneira”. O autor continua:

dita crença é preponderante nos lugares de autorreferenciação do jornalismo que [...] dizem respeito aos discursos por meio dos quais os jornalistas ou empresas de comunicação constroem uma autoimagem e, através da qual,

pretendem se legitimar. [...] Esses lugares podem ser encontrados no interior das próprias mídias noticiosas (em seus editoriais, em edições comemorativas ou explicativas de alguma mudança, em cartas de leitores, em comentários, ou no próprio noticiário, etc.) ou podem também estar “fora” (em propagandas institucionais, nos livros de memória ou comemorativos, em biografias, manuais de jornalismo, códigos de ética, princípios editoriais, etc.) (JÁCOME, 2014, p. 14, grifo da autora).

Roland Barthes (2012), em seu ensaio intitulado “*O Mito*”, faz a seguinte reflexão: “[...] O mito é uma fala. [...] Naturalmente, não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito” (BARTHES, 2012, p. 199). Essas condições especiais estariam postas pela retórica de autolegitimação na qual se ampara o estatuto histórico do jornalismo (em que estão contidas normas e regras da prática profissional) e os conceitos de verdade e de objetividade.

Sobre o mito, Barthes considera que, dentro de um sistema semiológico, ao se revestir de usos sociais, ele é adaptado para ser consumido de determinada maneira e que, portanto, “o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem, [...] ele é um modo de significação, uma forma” (BARTHES, 2012, p. 200). O semiologista francês compreende que o mito, sendo parte tanto da semiologia, enquanto ciência formal, quanto da ideologia, como ciência histórica, estuda a “ideia-em-forma”. As reflexões aqui colocadas, portanto, pavimentam terreno para que o discurso histórico de autolegitimação do Jornalismo seja compreendido como uma espécie de mitologia – no sentido barthesiano – própria do campo.

1.4. O discurso de autolegitimação do Jornalismo e o interesse público

Gomes (2009) avalia que, assim como outras instituições sociais, o Jornalismo também possui um discurso específico para afirmar a sua legitimidade social. Para o autor, o discurso social sustenta-se em um

conjunto de falas, locuções, textos, sentenças em circulação onde se postulam e reafirmam visões de mundo, valores, teses, apreciações acerca de temas ou núcleos de temas relevantes para a sociedade ou para um setor social em específico (GOMES, 2009, p. 67).

Nessa linha de raciocínio, Gomes entende que, frequentemente, o discurso de autolegitimação toma formas mais convincentes e indiscutíveis que o próprio discurso da ciência, na medida em que:

Promove o engajamento existencial, oferecendo motivações, explicações e razões de ser, orientando a existência e as suas decisões, ordenando e hierarquizando os valores adotados pelos indivíduos, estabelecendo e

justificando vocações. [...] Atinge [...] o próprio campo social, seus agentes, suas instituições e sua mentalidade, sustentando as crenças fundamentais e organizando as convicções sobre a natureza, sentido e destinação do próprio campo. Assim, tanto está à base de verdadeiras e arraigadas convicções que cimentam a identidade do grupo ou da corporação, quanto de ideologias, mitologias e autoenganos que cumprem exatamente o mesmo papel das primeiras (GOMES, 2009, p. 67, grifo da autora).

Um discurso social, nesse contexto, tem como uma de suas premissas a produção das mesmas convicções assumidas pelo campo que o originou para motivar o convencimento sobre a importância e a necessidade de determinada instituição para a sociedade.

Assim, o discurso de autolegitimação do jornalismo, além da função de refletir e configurar a identidade da corporação, cumpre a decisiva tarefa de convencer a todos de que o jornalismo é uma instituição importante, preciosa e necessária para toda a sociedade e que, portanto, deve ser mantida, protegida e cuidada pelos cidadãos, mediante uma cultura e uma mentalidade adequadas, e pelo Estado, por meio de suas leis e princípios (GOMES, 2009, p. 68).

Gomes pondera que existem duas maneiras pelas quais o discurso pode fundamentar a legitimidade de uma corporação: a primeira maneira está no papel exercido pela corporação enquanto função social; quanto maior o grau de importância, dependência e valor estratégico, maior será o grau de legitimidade concedida à instituição. O segundo modo reside no reconhecimento dos seus valores sociais, que encontram base de sustentação nos valores morais. Uma corporação consegue legitimar o seu discurso se a sua atividade ou função prática é compartilhada, enquanto valores nobres ou supremos, pela sociedade.

O Jornalismo busca se legitimar das duas formas: tanto pela sua função social como um norteador das tomadas de decisão quanto pela manutenção dos seus valores, inseridos em sua deontologia, como a objetividade, a verdade e a defesa do interesse público. Valores que, de fato, têm sido fortemente questionados, em especial nas duas últimas décadas, e acabam por estar entre os principais fatores do enfraquecimento de sua credibilidade e de sua função social enquanto difusor da cidadania e da democracia, tal como debatido no início deste capítulo.

Gomes, no entanto, faz uma ressalva no que se refere a categorizar o interesse público como um valor intrínseco da deontologia jornalística. Para o autor, o Jornalismo se mostra muito hábil em utilizar o termo como um princípio de seu estatuto histórico; mas quando dois valores morais entram em conflito, o Jornalismo sacrifica um valor em prol de outro para se preservar. Como exemplo, o autor cita um provável conflito entre o interesse público e a intimidade de um determinado

indivíduo: se o valor moral da intimidade alheia contrariar o valor moral do interesse público, o Jornalismo deve satisfazer o segundo. “O importante é que o interesse público – entendido aqui como o direito que o público tem de saber determinadas coisas do seu próprio interesse – seja preservado” (GOMES, 2009, p. 71).

O princípio do interesse público também se vincula a outras expressões tão comumente associadas à prática deontológica do Jornalismo, como a “liberdade de expressão”, a “liberdade de imprensa”, a “liberdade de opinião”. Esses preceitos “invioláveis” ganham sentido particular dentro do discurso de autolegitimação, conforme afirma Gomes (2009, p. 71-72), somente porque são “condições de possibilidade para o serviço à opinião pública”. O argumento é de que sem eles não seria factível “assegurar a existência da livre opinião pública ou garantir que os interesses da esfera civil sejam reconhecidos e satisfeitos” (GOMES, 2009, p. 72). Dessa forma, haveria uma segurança de que os canais de expressão estariam livres para que a esfera de cidadania pudesse satisfazer a sua soberania.

As marcas de nascença características do Jornalismo, que firmam as bases históricas de sua legitimação social, ainda são muito fortes no século XXI no seu discurso legitimador e continuam a provocar um grande dilema. Essas marcas definem o seu destino e o seu conjunto de características. Gomes (2009) explica que o Jornalismo nasceu burguês, a favor da esfera civil e contra o Estado; nasceu iluminista, com valores representados pela argumentação, debate público e pela racionalidade. Por fim, o Jornalismo também nasceu liberal, com autonomia frente ao Estado, convencido de que a liberdade de expressão e opinião são determinantes para a livre escolha dos indivíduos. O vínculo do Jornalismo com a esfera civil se sustenta, principalmente, na desconfiança em relação à esfera política e sequestra “para o domínio do público aquilo que o Estado ou campo político gostariam de manter reservado” (GOMES, 2009, p. 74). Dessas marcas e vínculos surge a ideia de “cão de guarda” ou *watchdog*, que vigia e revela os abusos do Estado.

É exatamente nesse ponto, de vigília e revelação, que Ângela Moraes (2011) considera que a ambiguidade do discurso de autolegitimação do Jornalismo, inserido no termo do interesse público, se torna mais evidente. Para a autora, é em um ambiente onde circulam infinitos interesses e representações antagônicos, como *lobbies* de organizações privadas e interesses de grupos políticos e sociais, que o conceito de interesse público fica fragmentado. “O que há no jornalismo é uma tentativa de

conciliar os interesses do leitor, do anunciante e do proprietário da empresa de comunicação” (MORAES, 2011, p. 672).

O discurso de autolegitimação do Jornalismo, assim como qualquer outro discurso que se proponha a realizar o engajamento social, é formado a partir de um conjunto de características. No caso, a atividade jornalística possui características específicas que estão interligadas com as suas práticas diárias de coleta de informações para a construção das notícias, suas relações com outras corporações, instituições sociais e políticas e que, juntas, determinam suas visões de mundo e valores e consolidam o seu discurso legitimador, que, segundo Gomes (2009):

[...] continua o mesmo, não obstante todas as mudanças nas condições sociais de sua existência e nos modelos em que ele é praticado. Como se ainda estivéssemos dois dias antes das revoluções burguesas, o jornalismo continua falando de opinião pública, liberdade de imprensa e de interesse público praticamente no mesmo sentido em que essas categorias eram usadas há duzentos anos. Parecem vozes de outro tempo e de outro jornalismo: o elogio da opinião pública, a afirmação do jornalismo como a única mediação confiável entre a esfera civil e o Estado, a função do jornalismo adversário da esfera governamental, tudo isso se mantém no imaginário e no discurso por uma estranha e inquietante inércia discursiva (GOMES, 2009, p. 76).

É nesse lugar de enunciação que Silva e Ibanhes (2018, p. 12) entendem que o Jornalismo reforça a sua legitimidade social e transforma seus usos sociais e o real em discurso para ressaltar a sua “autoridade”, se aproximando de uma “acepção barthesiana de mitologia”. O excerto retirado da introdução do livro *A Saga dos Cães Perdidos*, de Ciro Marcondes Filho (2000), utilizado como epígrafe neste capítulo, constitui um fragmento da atualidade para os tempos críticos vivenciados pelo campo jornalístico.

É certo que o Jornalismo já experimentou muitas crises ao longo de seus mais de duzentos anos – mais de trezentos, se levada em consideração sua história mais remota, no século XVII, quando o alemão Tobias Peucer (2004) delineou as primeiras linhas de seu estatuto histórico. Contudo, compreende-se também que em poucos momentos a atividade esteve sob tamanha pressão, sob tantas críticas e questionamentos; e em nenhum momento da história os profissionais que atuam no Jornalismo foram tão cobrados ou relegados a papéis secundários como na entrada do século XXI (RAMONET, 2012).

O Jornalismo traçou seu caminho, ganhou espaço, reconhecimento, recebeu a legitimidade social e se tornou um baluarte de princípios, valores e práticas estimados

pela sociedade. Os princípios que nasceram para estarem em consonância com as necessidades da sociedade, têm se tornando um dilema para o campo democrático, conforme chama a atenção Ramonet (2012). O tratamento da informação sob o viés do entretenimento e do espetáculo, as transformações ocorridas desde a *penny press*, *layouts* e políticas que proporcionaram maior circulação e audiência modificaram substancialmente a base do Jornalismo, moldando-o para um mercado de consumo industrial. A objetividade se tornou um dos mais importantes pilares sobre os quais o Jornalismo apoia o seu discurso para garantir aquilo que Vos e Thomas (2018) chamam de “sentimento de missão institucional”, tendo como base o compromisso e a reverência da verdade e dos fatos como regras soberanas do campo.

Todavia, como um fato pode ser considerado verdade quando, enquanto seres subjetivos, os jornalistas podem incorrer em enganos ou vieses? Segundo Charaudeau (2018), o máximo que se pode atingir são “efeitos de verdade”, isto é, um ajustamento das coisas ao entendimento coletivo delas de acordo com a visão aristotélica da verdade. Essa adequação se reflete no processo noticioso analisado por Muniz Sodré (2009) e em sua diferenciação de fato e acontecimento. Enquanto fato torna uma proposição verdadeira (é a “coisa” que deve ser ajustada ao entendimento coletivo), o acontecimento é a sua singularização (o ajustamento da “coisa” ao entendimento coletivo). Ao construir esses “ajustamentos” das coisas à compreensão coletiva, ou seja, ao construir um acontecimento a partir de um fato, o Jornalismo fundamenta a verdade como outro de seus importantes pilares para se tornar o principal mediador do conhecimento da realidade. Nesse sentido, seu discurso legitimador ganha ares de um fiel e verdadeiro relator dos fatos e da realidade – sua própria mitologia.

Ademais, os discursos de autolegitimação são conjuntos de falas que reafirmam visões de mundo e valores, conforme alega Gomes (2009). Eles têm como uma de suas razões a justificativa de uma vocação. O Jornalismo justifica a sua vocação sobre outro pilar de legitimidade que é a defesa do interesse público, que toma contornos um tanto ambíguos, segundo Ângela Moraes (2011), uma vez que a prática profissional trata com diversos interesses e não apenas com o interesse da sociedade como um ente coletivo: há os interesses do leitor, da própria empresa jornalística, dos anunciantes, dos políticos, entre tantos outros.

Com todos esses elementos, é possível afirmar que o discurso de autolegitimação do Jornalismo encontra respaldo em padrões culturais mais amplos

que estão sedimentados na vida cotidiana e, também no seu sistema de práticas, sentidos e valores, construídos ao longo de dois séculos (SILVA, 2013). Crises e tensionamentos na área de atuação do Jornalismo são os gatilhos para que o discurso de autolegitimação seja disparado. Com a popularização da internet e o avanço das tecnologias digitais, além da inserção de novos agentes produtores de informação, que questionam o campo nos seus preceitos mais fundamentais, o Jornalismo recorre aos mecanismos de autodefesa, baseando seu discurso em uma modalidade de realismo – tratado por Gomes (2009) como ingênuo – calcado em princípios do seu estatuto histórico.

Ao voltar-se para as suas bases históricas e normas práticas institucionalizadas, o Jornalismo supostamente deixa de olhar para si próprio, de fazer a autocrítica e se permite ser atingido pelo efeito devastador que o fenômeno das “*fake news*” tem provocado. Este estudo ancora-se na hipótese de que o Jornalismo tem sido incapaz de dar uma resposta e de realizar uma autocrítica, fragilizando sua própria autolegitimação. Um cenário agravado pelo fenômeno da pós-verdade e disseminação em massa de notícias falsas, cujos conceitos e relações com o campo jornalístico, serão discutidos no próximo capítulo.

2. O estado da arte das “fake news”

O que são as “fake news”? Por que ganharam tanto espaço no decorrer da segunda década do século XXI? Por que se disseminam tão rapidamente? Como as “fake news” contribuíram, nos últimos anos, para a recrudescência do discurso de autolegitimação do Jornalismo? Essas são questões primordiais no âmbito deste estudo. Portanto, há a necessidade de se fazer uma análise mais aprofundada sobre o estado da arte das “fake news”, mesmo que os estudos sobre o que elas sejam, pela interpretação do fenômeno ainda estar em curso, não permitam uma completa teorização sobre o problema.

Pode-se afirmar, logo de início, que o fenômeno das “fake news” não é algo novo na sociedade, visto que em muitos períodos da história da humanidade há registros de notícias que foram manipuladas de forma proposital, ou mesmo disseminadas de maneira equivocada, inclusive pelo próprio Jornalismo, que construiu historicamente um discurso voltado à verificação honesta e transparente de uma suposta verdade e ao relato fidedigno de fatos e acontecimentos. Sobre a participação do Jornalismo no engendramento de notícias falsas ao longo da história da humanidade, Eugênio Bucci (2018, p. 4) é categórico ao sustentar que “as democracias mais estáveis do planeta estariam ingressando numa era em que os relatos sobre acontecimentos perderam referência na verdade factual”, bem como que o estatuto da verdade se tornou precário, tanto na imprensa quanto na política. A crítica que Bucci desenvolve é contundente, o autor julga que “uma das presunções mais vãs do século XX foi a promessa dos diários de entregar a seus leitores nada menos que a verdade”. Além disso, argumenta que “a imprensa, ao menos na visão de seus praticantes menos pernósticos, nunca teve a missão de entregar a verdade às pessoas, muito menos a verdade com V maiúsculo” (BUCCI, 2018, p. 4, grifos da autora).

Baseado nas ideias de Walter Lippmann e Hannah Arendt, Bucci analisa a deformação dos processos decisórios na democracia causada pelo crescente fluxo de notícias fraudulentas¹². O pesquisador explica que Lippmann preferia se afastar da pretensão de “verdades exageradamente triunfais” e optava por não misturar “a função da imprensa com a função da verdade” (BUCCI, 2018, p. 5). Em sintonia com o pensamento

¹² Eugênio Bucci adota a tradução da expressão “fake news” sugerida pelo professor Carlos Eduardo Lins da Silva. Ao invés de utilizar o termo *notícias falsas*, o autor dá preferência para *notícias fraudulentas*. Bucci explica que “o adjetivo *fake*, em inglês, envolve intenção do agente de enganar o interlocutor, o público ou o destinatário. O adjetivo *falso*, em português, não implica esse dolo, essa intenção maliciosa. Desse modo, a expressão *notícias falsas* é fraca para traduzir o sentido da expressão “fake news”.

de Lippmann, Bucci destaca que noticiar um evento é articular um primeiro contato com determinado fato; trata-se de favorecer que o fato seja conhecido de forma transitória e insuficiente. Nesse sentido, ao Jornalismo caberia apenas a função de “sinalizar o evento” e não trazer luz a fatos ocultos.

Um bom órgão de imprensa avisa sobre o que se passa e, com isso, ajuda o cidadão a modular suas expectativas em relação ao futuro próximo. A questão filosófica da verdade, por ele (*Lippmann*) entendida como uma categoria que se situa além do registro dos fatos, escaparia ao jornalismo. [...] O oposto da verdade, ou seja, a mentira nua e crua, esta não escapa ao jornalismo. A mentira de imprensa é tão antiga quanto a imprensa. Quando olhamos os jornais da virada do século XVIII para o século XIX na Europa e nos Estados Unidos, vemos um festival de calúnias e xingamentos sem nenhum compromisso com o equilíbrio, a ponderação e a objetividade. Os diários que conquistaram na prática a liberdade de imprensa primavam pela violência da linguagem e mentiam à vontade. A qualidade jornalística, não custa lembrar, só veio como consequência do exercício da liberdade, não o contrário (BUCCI, 2018, p. 5, grifo da autora).

Sobre a verdade factual, Bucci lança mão da filosofia e das análises de Hannah Arendt a respeito do assunto. O autor ilustra com inúmeros exemplos a forma como as narrativas falsas se misturam em duas grandes áreas: a política e as comunicações. Bucci (2018) compreende que Arendt teve grande cautela ao apostar na validade da verdade factual. Na prática, explica que, para a filósofa alemã, a verdade factual não se mistura com outras verdades, aquelas tidas como transcendentais ou monumentais, a exemplo do que acredita o próprio Lippmann. “A filósofa ressalta que a verdade factual é pequena, frágil, efêmera”, isto é, “um primeiro registro dos acontecimentos, um primeiro – e precário – esforço de conhecer o que se passa no mundo, a verdade factual é mais vulnerável a falsificações e manipulações” (BUCCI, 2018, p. 6). Ainda assim, Bucci concorda com Arendt que, mesmo estando no nível dos fatos, dos acontecimentos, a verdade é algo plenamente cognoscível, verificável e comprovável por qualquer pessoa, e perfeitamente distinguível das invenções deliberadas de falsidades que têm como finalidade a camuflagem de informações.

Outro ponto de vista de natureza histórica é oferecido pelo historiador norte-americano Robert Darnton¹³. Darnton (2017) considera, em tom bem-humorado, “um irritante hábito dos historiadores” dizer que aquilo que é considerado como novidade pelas pessoas sempre existiu. Esse comentário é direcionado, em especial, para toda a polêmica criada em torno da disseminação das “*fake news*”. Segundo o historiador, o

¹³ Entrevista concedida ao jornalista Fábio Victor, do jornal Folha de S. Paulo, em fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>>. Acesso em: 22 de maio de 2019.

sensacionalismo e as mentiras, que ganharam força com as redes sociais, remontam, ao menos, à Idade Antiga, por volta do século VI.

[...] As notícias falsas sempre existiram. Procópio foi um historiador bizantino do século VI famoso por escrever a história do império de Justiniano. Mas ele também escreveu um texto secreto, chamado “*Anekdotia*”, e ali ele espalhou “*fake news*”, arruinando completamente a reputação do imperador Justiniano e de outros. Era bem similar ao que aconteceu na campanha eleitoral americana (DARNTON, 2017).

No século XVI, em Roma, explica Darnton, havia um jornalista que escrevia poemas curtos, conhecidos como “pasquinadas”, que faziam grande sucesso. As notícias falsas, em formato de poesia, atacavam figuras públicas, chantageavam autoridades, e o jornalista recebia pagamentos para não publicar os sonetos apócrifos.

Em seus estudos sobre o século XVIII, Darnton descobriu que muitas notícias falsas eram produzidas no período, fosse por dinheiro, fosse por “esporte”. O historiador relata que em Londres, nos anos 1770, existiam os chamados “homens-parágrafo” que “recolhiam fofocas e as redigiam em um único parágrafo em pedacinhos de papel” (DARNTON, 2017). Tais pedacinhos de papel eram comercializados para impressores e editores que os imprimiam em forma de notícias difamatórias. Para Darnton, a despeito das particularidades históricas, as “*fake news*” daquela época “eram como os tuítes ou posts do Facebook – circulando por toda a parte em Paris e em Londres às vésperas da Revolução Francesa e em boa parte do século 18”.

Guillermo Altares¹⁴ (2018) desenvolve uma argumentação que encontra consonância no pensamento de Robert Darnton. O jornalista ressalta que as notícias falsas têm uma longa história e que as mentiras são utilizadas de forma política desde muito antes das redes sociais, sendo a tentativa de “construção da realidade” uma prática constante na Grécia Antiga e na Idade Média. Logo no início de seu raciocínio sobre o tema, Altares comenta que a influência das práticas de se misturar “verdades” e “mentiras” na Antiguidade ainda persiste nas sociedades modernas da entrada do século XXI.

A primeira vítima da guerra é a verdade, afirma um velho ditado jornalístico. Embora o mais correto fosse dizer que a verdade é vítima recorrente em qualquer sociedade organizada, porque a mentira política é uma arte tão velha quanto a civilização. A verdade é um conceito fugidio na metafísica e mutante nas ciências – uma nova descoberta pode anular o que se dava como certo –

¹⁴ O artigo de Guillermo Altares, intitulado *A Longa História das Notícias Falsas*, foi publicado na seção de Cultura do site El País Brasil, em 8 de junho de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

mas no dia-a-dia o assunto é bem diferente: há coisas que aconteceram, e outras que não; mas os fatos, reais ou inventados, influenciam a nossa percepção e opinião (ALTARES, 2018).

A partir desse ponto de vista, o jornalista analisa a distinção entre notícias falsas e propaganda; ambas crescem e se difundem em um mesmo ecossistema. No entanto, de acordo com Altares (2018), não são iguais: a propaganda tem como objetivo principal o convencimento; as notícias falsas pretendem enganar e criar uma outra realidade.

Ao longo dos séculos, a disseminação de notícias falsas e os mecanismos que as criam passaram a ser vistas com certa preocupação, na medida em que instituíam novas realidades. Em um primeiro momento, por autoridades que viam seu poder questionado; depois por estudiosos que buscaram entender o seu funcionamento e o motivo de as pessoas aderirem de forma tão ampla aos seus mecanismos. A história das sociedades está permeada por uma multiplicidade de casos. No século XVII, mais precisamente em 1672 e 1675, por exemplo, o rei da Inglaterra, Irlanda e Escócia, Charles II, emitiu duas proclamações: uma para conter a propagação de notícias falsas que ajudavam a nutrir um ciúme universal e insatisfações em seus súditos, e outra para a supressão das cafeterias, onde fatos falsos, maliciosos e escandalosos eram concebidos e dali ganhavam as ruas¹⁵ (MALIK, 2018).

Altares (2018) elenca outros casos encontrados nos mais diversos períodos históricos da humanidade. O jornalista relata o caso do historiador francês Marc Bloch, um dos precursores da Escola dos *Annales*. Assassinado em 1944 pelos nazistas, Bloch era um respeitado estudioso do século XX, tendo publicado em 1921, em um ensaio, reflexões sobre a influência e a importância que a origem e a difusão das notícias falsas tiveram nas trincheiras durante a Primeira Guerra Mundial. Para Altares, Marc Bloch formulou “um texto que poderia ter sido escrito na era do *Brexit*, de Vladimir Putin e de Donald Trump, nestes tempos das redes sociais e de mensagens virais”, conforme comenta a partir de trechos extraídos do ensaio do historiador francês:

“As notícias falsas mobilizaram as massas. As notícias falsas, em todas as suas formas encheram a vida da humanidade. Como nasce? De que elementos extraem sua substância? Como se propagam e crescem?”, escreve Bloch, para afirmar um pouco mais adiante: “Um erro só se propaga e se amplifica, só ganha vida com uma condição: encontrar um caldo de cultivo favorável na sociedade onde se expande. Nele, de forma inconsciente, os homens expressam

¹⁵ MALIK, K. Fake News has a long history. Beware the state being keeper of the truth. **The Guardian**, 11 Fevereiro 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/feb/11/fake-news-long-history-beware-state-involvement>>. Acesso em: 22 de maio de 2019.

seus preconceitos, seus ódios, seus temores, todas as suas emoções”. Em outras palavras, as notícias falsas necessitam de gente que queira acreditar nelas.

Altares considera que tanto o século XX quanto o que já se transcorreu do século XXI configuram a “era das mentiras em massa”, e utiliza como exemplos três grandes conflitos protagonizados pelos Estados Unidos e que tiveram como pano de fundo as notícias falsas: 1) A guerra de Cuba, em 1898, ocorrida por obra de manipulação das informações, como resultado da disputa sensacionalista entre os jornais de Hearst¹⁶ e Pulitzer¹⁷; 2) a Guerra do Vietnã, entre 1955 e 1975, com o incidente do Golfo de Tonkin; 3) a invasão do Iraque, em 2003, sob a suposta alegação da existência de armas químicas de destruição em massa armazenadas pelo então presidente iraquiano Saddam Hussein.

Uma das grandes tragédias do século XX, as matanças promovidas pelos grandes totalitarismos, conseguiu se esconder detrás das notícias falsas. As ditaduras nazista e soviética não só fabricaram falsidades tremendas como também foram capazes de construir outra realidade, em que o verdadeiro e o falso eram elementos acessórios (ALTARES, 2018).

De acordo com o autor, as raízes históricas das notícias falsas podem ser ainda mais profundas e remontam à Roma Antiga: “Os governantes estavam muito conscientes da importância da informação e de como era essencial adaptá-la às suas necessidades políticas, independentemente da realidade” (ALTARES, 2018). Na Idade Média, apesar da precariedade e dependendo do interesse, uma notícia poderia ter a sua difusão bastante acelerada. Com base em um estudo de Claude Gauvard, professora emérita da Sorbonne, Altares relata que, nesse período, “as ordens mendicantes tinham papel importante na disseminação de informações, assim como jograis, os peregrinos e os vagabundos, porque todos percorriam grandes distâncias” (ALTARES, 2018). O aparato se completava com os correios organizados e selos para lacrar as mensagens, garantindo-lhes a veracidade. Assim, “a circulação de boatos era intensa e politicamente relevante” (ALTARES, 2018).

Prova da relevância da circulação de boatos na Idade Média pode ser encontrada nos registros da Inquisição, durante os anos de caçada às bruxas, em que movimentos populares, manipulados e estimulados pelas autoridades, promoveram campanhas de

¹⁶ William Randolph Hearst foi um empresário americano do ramo de editoras. Criou um dos maiores conglomerados de jornalismo do mundo e seus métodos influenciaram a indústria jornalística nos Estados Unidos. Seu principal empreendimento foi o *The New York Journal* que, para alcançar notoriedade, empreendeu uma “guerra de negócios” com o jornal de Joseph Pulitzer, o *New York World*.

¹⁷ Joseph Pulitzer era um imigrante judeu austríaco que chegou aos Estados Unidos em 1864, com 17 anos, para lutar na Guerra Civil. Tornou-se repórter de um jornal publicado em alemão. Ativo e bem-sucedido no jornalismo e na política, Pulitzer comprou o *The New York World* e a partir daí contribuiu para racionalizar a prática comercial no jornal e as relações entre jornais e anunciantes. Pulitzer foi responsável pela introdução de diversas inovações de autopropaganda que foram entendidas como sensacionalismo, tais como *cartoons*, títulos maiores e mais destacados, impressão de mais anúncios publicitários, cadernos específicos chamados de edições dominicais para imigrantes, mulheres e crianças.

desinformação contra mulheres e judeus para justificar ações que seriam inaceitáveis. Altares conclui seu raciocínio com a relativização da natureza contemporânea da disseminação das “*fake news*”: “Os dividendos políticos das notícias falsas são elevados, e já era assim bem antes da internet, mas elas sempre necessitaram de um bom caldo de cultivo. As mentiras que se espalham e convencem as massas não surgiram com as redes sociais”.

Compreende-se que as notícias falsas certamente não nasceram com as redes sociais, mas elas encontraram um substrato bastante fértil para se desenvolver e se espalhar com a internet e com a popularização do uso e consumo das mídias, o que permite a qualquer pessoa com acesso à tecnologia, além de consumir, criar e disseminar diversos tipos de conteúdo para quaisquer outras pessoas. O papel do indivíduo mudou abruptamente nesse cenário: antes, enfaticamente enunciatórias, agora as pessoas conectadas possuem ênfase na enunciação. Essa diversidade de vozes contribuiu para o abalo no controle das informações exercido pela imprensa tradicional e o que antes era entendido como uma prerrogativa institucional passou a fazer parte de um ambiente múltiplo no qual se encontram organizações coletivas e individuais. Decorre daí a crise da credibilidade que, segundo Sodré (2009, p. 136) “afeta o discurso jornalístico em todas as latitudes” e instiga uma reação de defesa direcionada ao reforço das bases deontológicas do Jornalismo, às quais se ampara no “receituário” (JÁCOME, 2014, p. 2) de seu *ethos* histórico.

2.1. Pós-verdade e potencialização das “*fake news*”

Conforme aponta Lúcia Santaella (2018), as três palavras mais pronunciadas na segunda década do século XXI e que ganharam domínio público – bolhas, notícias falsas e pós-verdade – constituem elementos distintos que “encontram-se confusamente enroscados” e são responsáveis por criar um “ecossistema individual e coletivo de informação viciada na repetição de crenças inamovíveis” (SANTAELLA, 2018, p. 6-7). Por seu turno, Rogério Christofolletti (2017, p. 2) argumenta que, nesse ecossistema de predominância da pós-verdade, “os fatos e provas não fariam tanta diferença, já que nossos sistemas pessoais de crença seriam suficientes para explicar o mundo e a vida”.

Para o pesquisador britânico Mathew D’Ancona (2018), a contemporaneidade mina a preocupação com engajamento cívico, com diplomacia, com política honesta ou informações corretas, concedendo margem à valorização dos índices de audiência e das

emoções. “Não é que a honestidade esteja morta: o que os psicólogos denominam ‘viés da verdade’ permanece um componente fundamental do caráter humano. Contudo, agora é percebido como uma prioridade entre muitas, e não necessariamente a maior” (D’ANCONA, 2018, p. 40).

Dois importantes fatos relacionados com o declínio da verdade ocorridos em 2016 fizeram notabilizar o que D’Ancona denomina de “o triunfo do visceral sobre o racional, do enganosamente simples sobre o honestamente complexo” (D’ANCONA, 2018, p. 29): o *Brexit*¹⁸ e a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos¹⁹. Esses acontecimentos tiveram tanta influência nas sociedades mundiais que o Dicionário Oxford considerou o termo “pós-verdade” como a palavra do ano de 2016. De acordo com o Dicionário, “pós-verdade” é um conceito que já existe há mais de uma década; no entanto, o termo teve uma crescente utilização a partir dos eventos ocorridos em 2016 e que se relacionaram com o referendo de saída do Reino Unido do bloco econômico da União Europeia e com a eleição presidencial dos Estados Unidos, convertendo-se em um termo comum nas análises políticas. Segundo o Oxford, o termo pós-verdade se constitui em “um adjetivo que se relaciona a ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”²⁰ (Tradução da autora).

Ao retomar uma perspectiva histórica, Yuval Noah Harari (2018) defende que o ser humano sempre viveu em uma era da pós-verdade. De acordo com o autor, desde a Idade da Pedra até a atualidade, a força do *Homo Sapiens* depende da criação e da crença nas ficções, do auto reforço de mitos que servem para unificar as comunidades.

Na verdade, o *Homo Sapiens* conquistou este planeta graças e sobretudo à sua capacidade única de criar e espalhar ficções. Nós somos os únicos mamíferos que podem cooperar com inúmeros estranhos, porque só nós podemos inventar histórias fictícias, espalhá-las e ainda convencer milhões de outras pessoas a

¹⁸ *Brexit* é uma abreviação para “*British Exit*” ou Saída Britânica, em sua tradução literal. O termo é usado nas referências sobre a decisão do Reino Unido de deixar o bloco econômico da União Europeia. Em 2016, campanha em favor da saída do Reino Unido foi vencedora, apesar de, comprovadamente, ter utilizado slogans não verdadeiros ou enganosos. A informação falsa alegava que a permanência do Reino Unido no Bloco Econômico Europeu custaria 350 milhões de libras por semana aos cofres públicos. Esse dinheiro seria destinado ao serviço público de saúde após a saída britânica do bloco econômico. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46335938>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

¹⁹ Uma das táticas mais comuns do presidente americano Donald Trump é fazer ataques constantes à grande imprensa americana, acusando os jornalistas de espalharem notícias falsas. Conduta que, segundo a pesquisadora Kassia Nobre dos Santos (2019), é utilizada “principalmente se as notícias são sobre incongruências do seu governo”. Essa prática, ainda de acordo com a autora, alimenta e “reforça a desconfiança dos americanos com o jornalismo e propicia um ambiente fértil para as suas declarações infundadas” (SANTOS, 2019, p. 48).

²⁰ Post-Truth: Adjective relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 12 de maio de 2019.

acreditar nelas. Assim que todos acreditam nas mesmas ficções, passamos a obedecer às mesmas leis, e desse modo cooperamos mais eficazmente uns com os outros²¹ (HARARI, 2018, tradução da autora).

Entende-se que a pós-verdade é o “resultado da combinação de fatores bem perversos” (CHRISTOFOLETTI, 2017, p. 2) que ascenderam após a revolução digital. Se por um lado “as redes digitais enaltecem a cultura participativa da sociedade em assuntos de interesse coletivo, algo positivo porque promoveu a diversidade de vozes e descentralizou o poder da grande mídia como única porta-voz da informação” (SANTOS, 2019, p.41), por outro também facilitou a disseminação de notícias falsas, a formação de aglomerados sociais nos chamados filtros bolha e a triagem de informações organizadas e distribuídas de acordo com os nossos interesses, enfatizando os assuntos com os quais temos mais afinidade e excluindo aqueles em que não há conformidade. Segundo Christofolletti (2017, p. 2):

A rigor, a rede social não quer nos desagradar, ela quer propiciar um ambiente cercado de conforto, segurança e aconchego. [...] O efeito das redes sociais é de conformação. O usuário fica gentilmente abrigado num ambiente onde a confrontação de ideias é evitada e onde circulam conteúdos que reforçam o que ele já pensa ou sente.

O autor aponta um outro fator que permeia o chamado período da pós-verdade: cada vez mais as pessoas buscam se informar com notícias publicadas apenas nas redes sociais, deixando de lado meios e veículos que, de outra forma, poderiam lhes ajudar a construir por si mesmas uma opinião sobre os fatos do cotidiano.

Nesse sentido, a revolução digital mostra-se bastante contraditória. Ao mesmo passo em que permite acesso a uma gama variada de assuntos, proporcionando a diversidade de vozes, nas redes sociais, não é possível afirmar que exista realmente uma plena diversidade. Para Christofolletti (2017, p. 3), a pós-verdade também é resultado da desinformação e da falta de pluralidade nas redes sociais, que “atuam combinadas e provocando distorções em nossa compreensão da vida e do mundo” na medida em que mantêm os usuários confortavelmente abrigados em paredes de bolhas.

Para Paulo Quadros (2018), a pós-verdade é um fenômeno cultural que está tanto longe de ser controlado como de evitar que as consequências maléficas de determinadas

²¹ Indeed, *Homo Sapiens* conquered this planet thanks above all to the unique ability to create and spread fictions. We are the only mammals that can cooperate with numerous strangers because only we can invent fictional stories, spread them around, and convince millions of others to believe in them. As long as everybody believes in the same fictions, we all obey the same laws, and can thereby cooperate effectively.

decisões afetem o interesse público. Conforme argumenta o autor, a pós-verdade se espalha pelos

media eletrônicos como ideologia revisionista que nega qualquer princípio de verdade dissidente, discordando visceralmente do seu campo de visão distinta, muitas vezes sem qualquer fundamentação crítica, incorporando discursos afetos somente aos olhos de um determinado indivíduo ou grupo social com posturas idênticas. Nesse aspecto, o ponto de vista passa a figurar como verdade em absoluto, e a verdade torna-se somente a vontade triunfal de indivíduos com ideias inteiramente convergentes (QUADROS, 2018, p. 203).

De forma complementar, no intuito de entender a constituição histórico-social do fenômeno no campo jornalístico, Rafael Bellan (2019, p. 6) descreve a pós-verdade como “uma projeção contemporânea das ideias pós-modernas na mentalidade hegemônica do cotidiano das populações em tempos de capitalismo turbo-digital”. Inseridas nesse contexto, estão as notícias falsas que são caracterizadas pelo pesquisador como a “perda da razão na prática noticiosa, seja no ocultamento de contradições sociais gritantes pela mídia hegemônica, quanto pelo jornalismo de campanha realizado por midiativistas direcionados a catalisar seus adeptos em bolhas digitais”. Em seguida, sentencia o autor: “Se a realidade é impossível de ser conhecida, basta disputar as narrativas sobre ela”.

D’Ancona, por sua vez, argumenta que a principal característica da pós-verdade está na coextensividade entre a realidade e o entretenimento. Para o pesquisador britânico, “a questão não é determinar a verdade por meio de um processo de avaliação racional e conclusiva”, uma vez que agora é possível escolher a “sua própria realidade, como se escolhesse comida de um bufê”, assim como é viável eleger “sua própria mentira, de modo não menos arbitrário” (D’ANCONA, 2018, p. 57). D’Ancona observa que, no espaço digital, há uma cacofonia de sentimentos, experiências, realidades. O fluxo ininterrupto e cada vez maior de informações coloca em cena atores que interagem de diversas formas, mas principalmente selecionando, reproduzindo e intensificando os assuntos que são familiares, evitando ou suplantando aquilo que é contraditório ou não se encaixa em crenças pré-estabelecidas.

O dínamo supremo da novidade também se tornou o curador do boato, do folclore e do preconceito. [...] Isso não é um defeito de projeto. É aquilo que os algoritmos se destinam a fazer: conectar-nos com as coisas que gostamos, ou podemos vir a gostar. Trata-se de algo bastante responsivo ao gosto pessoal e – até agora – bastante cego à veracidade. A web é vetor definitivo da pós-verdade, exatamente porque é indiferente à mentira, à honestidade e à diferença entre os dois. [...] Por mais ridículas que as histórias possam parecer, elas comandam a crença (D’ANCONA, 2018, p. 55).

De acordo com o autor, a essência da cultura da pós-verdade está na sua capacidade de adaptar e adequar os discursos às mais diversas inclinações ideológicas. É um jogo de pegar uma informação exata e moldá-la para confirmar determinadas conclusões ou vieses.

Quando o pluralismo saudável é suplantado pelo relativismo doentio, a suposição cultural é de que todas as opiniões são igualmente válidas. [...] As teorias conspiratórias sempre se destacaram como recurso explicativo. Na era da pós-verdade, [...] elas proliferam tremendamente, pois seu apelo intrínseco à mente humana foi expandido por uma variedade de pressões e transformações. No século XXI, a mentalidade conspiratória é, em parte, uma resposta a um mundo de mudanças ocasionalmente atordoantes: a globalização e seus descontentes, a mobilidade populacional sem precedentes, a revolução digital, as formas em rápida mutação do extremismo e do terrorismo, as possibilidades estonteantes da biotecnologia (D'ANCONA, 2018, p. 79).

Ao interpretar o pensamento de D'Ancona, Bellan (2019) ressalta que o autor britânico acerta quando percebe que as raízes da pós-verdade estão fincadas “nos simulacros da cultura contemporânea” e que as tecnologias da comunicação tiveram importante papel “na derrubada dos valores que sustentavam a sociedade”, provocando um “afrouxamento de valores como verdade, honestidade e responsabilização” (BELLAN, 2019, p. 7-8). O pesquisador brasileiro refere-se ao seguinte argumento de D'Ancona:

A pós-verdade representa render-se a [...] um reconhecimento pelos produtores e consumidores da informação de que a realidade agora é tão elusiva e nossas perspectivas como indivíduos e grupos tão divergentes, que não é mais significativo falar da verdade ou procurá-la. [...] A epistemologia da pós-verdade incita que aceitemos que existem ‘realidades incomensuráveis’ e que a conduta prudente consiste em escolhermos lados, em vez de avaliarmos evidências. Isso não é mais do que a ideia pós-moderna de ‘acordo comunitário’. [...] Isso apaga a noção de realidade objetiva e a substitui pelo senso comum, pelo folclore e pelas imagens pixeladas que vemos na tela (D'ANCONA, 2018, p. 90).

Na tessitura da pós-verdade, os fatos já não são mais suficientes. D'Ancona argumenta que, em outros tempos, as pessoas apresentavam alguma opinião sobre os fatos, mas estes não pertenciam a elas. O autor reafirma que, na contemporaneidade, os fatos não importam mais, importante mesmo é a percepção. Antigamente, nas circunstâncias corretas, a mentira poderia ser derrotada por uma aplicação habilidosa dos fatos, “no entanto, a pós-verdade é, acima de tudo, um fenômeno emocional”, ou seja, ela diz muito mais a respeito daquilo que as pessoas sentem (suas experiências, surpresa, prazer, reconhecimento e indignação) ou da “atitude em relação à verdade” (D'ANCONA, 2018, p. 111) do que sobre a verdade propriamente dita.

Segundo Santaella (2018), os psicólogos cognitivos chamam isso de viés da confirmação, isto é, “quando alguém é confrontado por informações que contrariam 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” (SANTAELLA, 2018, p. 12). A semioticista explica que a mente dá preferência ao reconhecimento de padrões familiares, com tendência a permanecer na “mesmidade”, ao invés de aceitar padrões de “alteridade, uma vez que esta última nos obriga a romper hábitos e criar novos hábitos de pensamento” (SANTAELLA, 2018, p. 12). A autora, então, admite a hipótese de que:

[...] mesmo que os algoritmos fossem eliminados (o que é impossível), as pessoas ainda tenderiam a criar suas próprias bolhas de filtro como garantia de aproximação de pessoas que funcionam como espelhos de suas crenças, o que só fortalece as crenças na medida em que o espelho cumpre a função de devolver as mesmas crenças de modo redobrado, e assim progressivamente (SANTAELLA, 2018, p. 13).

Santaella (2018) afirma ser imperativo a compreensão do momento histórico, que encerra em si uma transformação profunda nas formas de se produzir, receber e reproduzir informações. A autora utiliza o termo homofilia, palavra originada do grego *Homophylía* (*homo* = igual e *phylía* = filiação; parentesco), que significa identidade de grupos ou raças, para designar a aceitação automática daquilo que funciona como um espelho e provoca a impressão equivocada, tida como legítima, de que as ideias das pessoas são as mais corretas e as que predominam. A pesquisadora complementa que o grande volume de informações proporcionado pelo meio digital impactou, em especial, na formação das bolhas. As bolhas, de acordo com Santaella (2018, p. 16), não dependem exclusivamente das escolhas individuais, mas são determinadas pela sensação de que neutralizam a “ansiedade que o excesso informacional tende a provocar”. Contribuem, também, no controle da invasão de privacidade.

[...] Ao mesmo tempo que as bolhas tendem a diminuir as instabilidades provocadas pelo acúmulo de informação, quanto mais impermeáveis elas se tornam, tanto mais agenciam a proliferação de paisagens falsas que provocam efeitos sensíveis na vida real, especialmente na política, campo sobre o qual recaem as maiores preocupações acerca das “fake news” (SANTAELLA, 2018, p. 16).

O mecanismo de funcionamento da homofilia, segundo Santaella (2018), opera no conjunto formado pela personalização dos filtros gerada pelos algoritmos, pelo fechamento das bolhas contra ideias, assuntos e informações discordantes, pela manipulação dos diversos interesses, marcadamente os políticos, e que resultam numa

segregação ideológica, preparam e contribuem para a formação de um solo fértil onde proliferam opiniões malformadas e polarização, incentivadas pela disseminação das “*fake news*”.

2.2. “*Fake news*”: uma tentativa de definição

De acordo com Träsel, Lisboa e Reis (2018), o termo “*fake news*” passou a ter maior proeminência quando o pesquisador norte-americano Craig Silverman, em 2014, se deparou com uma história falsa na qual a totalidade da população de uma cidade do Texas (EUA) estaria de quarentena depois que uma família havia contraído o vírus ebola. Quando essa história foi descoberta, Silverman liderava um projeto na Universidade de Colúmbia (EUA) de checagem de informações falsas disseminadas nas redes sociais e nos noticiários. O pesquisador resolveu, então, lançar um alerta sobre essa “*fake news*” em específico. A pesquisadora brasileira Rafiza Varão (2019, p. 22) explica que Silverman, na época também editor de mídia do site *Buzzfeed*, não tinha “uma intenção mais profunda ou conceitual ao usar expressão, que foi aplicada por ele no sentido literal”. A partir desse episódio, a expressão ganhou notoriedade, em especial “nas eleições americanas de 2016, porém, o termo foi desvirtuado por Donald Trump e seus aliados, que passaram a usar a expressão para classificar informações verdadeiras que os desagradavam” (TRÄSEL; LISBOA; REIS, 2018, p. 4).

Träsel, Lisboa e Reis (2018, p.6) afirmam que há inúmeras maneiras de desinformar o público, e o conteúdo disseminado “que pode ser inteiramente falso, manipulado, impostor ou fabricado -, muitas vezes aparece travestido de notícia, usando os mesmos recursos narrativos e visuais dos textos jornalísticos para confundir o leitor”. Sobre desinformação, os autores afirmam que os seus efeitos no Jornalismo podem ser sentidos sobretudo na área da informação política, com a polarização das opiniões, além de provocar impactos profundos na democracia de um país, influenciando o comportamento de toda a sociedade.

Nesse contexto, apesar das dificuldades encontradas para uma definição precisa para o fenômeno das “*fake news*”, há que se considerar uma aproximação conceitual com a ideia de mimetização dos aspectos constitutivos de uma notícia produzida no enquadramento das rotinas jornalísticas, respeitadas as diferenças normativas. É o que demonstra um artigo publicado por Lazer *et al.* na Revista *Science*, em março de 2018. Os autores sugerem na publicação que as “*fake news*” constituem uma

informação fabricada que imita o conteúdo dos meios noticiosos em sua forma, mas não no processo organizacional ou na intenção. Os distribuidores de “*fake news*”, por sua vez, carecem das normas editoriais e dos processos para assegurar a precisão e a credibilidade da informação dos meios noticiosos (LAZER *et al*, 2018, p. 1094, tradução da autora)²².

Potencializadas pelos meios tecnológicos, pelas redes sociais (*Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram*, entre outras), pela manipulação de algoritmos (nas ações coordenadas por *bots*²³) e pela polarização dos sistemas políticos, as “*fake news*” possuem um alto índice de engajamento uma vez que

as pessoas tendem a não questionar a credibilidade de uma informação a não ser que ela viole seus preconceitos ou que sejam incentivadas ao questionamento. De outro modo, elas aceitam a informação de forma acrítica. As pessoas tendem, ainda, a alinhar suas crenças com os valores da comunidade à qual pertencem. A pesquisa também demonstra que há uma preferência por informações que confirmem atitudes preexistentes (exposição seletiva); informações consistentes com as crenças são mais persuasivas do que informações dissonantes (viés confirmativo) e há uma inclinação a aceitar a informação que mais agrada (viés de desejabilidade ou de conveniência). As crenças partidárias e ideológicas anteriores podem impedir a aceitação da verificação de fatos de uma determinada notícia falsa²⁴ (LAZER *et al*, 2018, p. 1095, tradução da autora).

De acordo com Lucia Santaella (2018, p. 20), “notícias falsas costumam ser definidas como notícias, estórias, boatos, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadoras”. Elas têm como principal função “influenciar as crenças das pessoas, manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos”. Nessa linha de pensamento, a autora pondera que, se a conceitualização da expressão “*fake news*” tem como objetivo relacionar as notícias falsas com informações falsas, cujo único propósito é enganar, obviamente que o conceito não é novo. Como exemplo, a pesquisadora brasileira lembra do histórico de tabloides que publicavam fofocas sobre celebridades e utilizavam estratégias de sedução e persuasão da propaganda para arrebanhar e fidelizar o público.

²² We define “fake news” to be fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent. Fake news outlets, in turn, lack the news media’s editorial norms and processes for ensuring the accuracy and credibility of information.

²³ *Bots* são como programas de computador criados para rodar pela Internet realizando tarefas pré-determinadas, repetitivas e automatizadas. O termo nasceu da palavra *robot*, a que traduzida para o português significa robô. Eles podem ser úteis e inofensivos para os usuários em geral, mas também podem ser usados de forma abusiva por criminosos, sobretudo, nas redes sociais em que uma massa grande de robôs pode influenciar a opinião pública e até interferir em eleições.

²⁴ Individuals tend not to question the credibility of information unless it violates their preconceptions of they are incentivized to do so. Otherwise, they may accept information uncritically. People also tend to align their beliefs with the values of their community. Research also further demonstrates that people prefer information that confirms their preexisting attitudes (selective exposure), view information consistent with their pre-existing beliefs as more persuasive than dissonant information (confirmation bias), and are inclined to accept information that pleases them (desirability bias). Prior partisan and ideological beliefs might prevent acceptance of fact checking of a given fake news story.

Todavia, se as notícias falsas sempre existiram, o que é diferente nos nossos dias? Santaella (2018) explica que a distinção está na forma como as notícias são produzidas, difundidas e interpretadas. Na época em que a comunicação de massa imperava com os meios tradicionais como carros-chefes, as notícias eram elaboradas com base em fontes relativamente fiáveis e insuspeitas, baseadas em códigos deontológicos precisos e específicos que determinavam o caminho seguro do Jornalismo. Com a eclosão da internet, de uma cultura digital e participativa, não somente os modos de fazer as notícias se modificaram, mas também as formas de compartilhar e consumir informações. Com a internet e as redes sociais, os modos de compartilhamento e consumo de informações “são pouco submetidos a regulações ou padrões editoriais” (SANTAELLA, 2018, p. 20).

As lógicas de publicação e compartilhamento são singulares e descomplicadas. O auge desse sistema foi alcançado, conforme argumenta Santaella (2018), a partir das mídias móveis, que permitiram a publicação e a interação em qualquer espaço e a qualquer momento.

As mídias não são mais consumidas à maneira que foi consolidada pelas mídias massivas, hoje chamadas de mídias convencionais. O verbo, a imagem e o som, quase sempre juntos, são agora criados, compartilhados, aceitos, comentados ou atacados e defendidos de numerosas maneiras, em diversas plataformas, por milhões de pessoas. As notícias procedem das mais variadas e múltiplas fontes. [...] Uma vez que compartilhar é uma das regras ou um dos apelos de funcionamento das redes sociais, geram-se aí as condições para a disseminação de falsas notícias e de boatos. [...] A autoridade e a habilidade para publicar agora passam de mão em mão. [...] Não há regras para a aceitabilidade do que se pensa e se fala quando as normas desvanecem (SANTAELLA, 2018, p. 21).

Operando sob a lógica do “quanto mais cliques melhor”, que é a forma mais simplificada de se entender o mecanismo dos *clickbait*s, o conteúdo publicado virtualmente passa a ter maior relevância pela sua capacidade de causar impacto, em detrimento de sua veracidade.

O usuário compartilha sem nem mesmo ler o conteúdo, só passando os olhos na chamada e na imagem, cujo poder de atração as colocam no foco central da atenção. Além disso, são mensagens que buscam intensificar a reação emocional do receptor, provocando um efeito que deve ir bem além do simples ‘curtir’. Esse é o poder do engajamento de que o sensacionalismo está alimentado, ou seja, o poder que advém da exploração de sensibilidades ingênuas e intempestivas. O sensacional atrai o clique que atrai mais compartilhamentos (SANTAELLA, 2018, p. 21-22).

Quanto mais os dados de uma informação circularem na internet e nas redes sociais, maior será o engano e o resultado gerado por uma forma de propagação, fenômeno que, para Santaella (2018), é controlado pela invocação das emoções. Essa é uma tendência, segundo a pesquisadora, que foi amplificada pela “moderna economia da

atenção”, mas que também sempre existiu, já que a imprensa, ao longo de sua história, lançou mão de recursos sensacionalistas para se manter vendável. A internet, por sua vez, levou “a irresistível atração que o sensacionalismo exerce sobre as emoções humanas” a um nível radical, dificultando a diferenciação entre “o trágico factual do trágico fantasiado” (SANTAELLA, 2018, p. 22).

2.3. Tipificações das “fake news” (Tandoc Jr., Lim, Ling)

Estudo realizado em 2018 pelos pesquisadores Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim e Richard Ling da Universidade Tecnológica de Nanyang (Singapura), buscou delimitar um conceito de “fake news” a partir da identificação das tipologias encontradas na revisão e análise de 34 artigos acadêmicos que utilizaram o termo “fake news” entre os anos de 2003²⁵ e 2017. O estudo foi delimitado por dois elementos chave: a facticidade e a intencionalidade. Além disso, buscou-se perceber as ressonâncias do termo “fake news” em suas semelhanças sobre o que significam atualmente e a primeira fase da pesquisa em Comunicação nos Estados Unidos. Sob a ótica dos pesquisadores, mais uma vez, o termo “fake news” não é considerado um fenômeno novo na sociedade. Os autores compreendem que o discurso contemporâneo, em particular da cobertura midiática, costuma se referir às “fake news” como postagens virais, baseadas em conteúdos feitos para se parecerem com reportagens que são intencionais e verificavelmente falsas, no intuito de enganar os leitores. No levantamento, Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) destacam, novamente, o aspecto da mimetização e consideram que há duas motivações principais para produção de notícias falsas: uma financeira e outra ideológica.

Por um lado, histórias ultrajantes e falsas se tornam virais – justamente por serem ultrajantes – porque fornecem aos produtores de conteúdo muitos cliques que são convertidos em receita de publicidade. Por outro lado, falsos produtores de notícias criam informações falsas para promover ideias particulares ou pessoas às quais são favorecidas por eles, na maioria das vezes

²⁵ Conforme já explicado no início do item 2.2, deste capítulo, o termo “fake news” ganhou notoriedade a partir de 2014, quando o pesquisador e então editor de mídia do site *Buzzfeed*, Craig Silverman, utilizou a expressão em seu sentido literal para criticar a ação de um site que ele pesquisava por ter divulgado uma notícia inverídica. Após isso, o termo foi desvirtuado, principalmente por pessoas atuantes no campo político que se sentiam desconfortáveis quando uma informação não as agradava. Note-se, no entanto, que esse termo há muito tempo tem sido aplicado, conforme declara a pesquisadora Rafiza Varão (2019, p. 22): “Fake News, então, eram nada mais que notícias inventadas ou falsas – em plena concordância com a tradução escrita e com o uso que se iniciou ainda no começo do século XIX, em obras como *A Treatise on Obligations, Considered in a Moral and Legal View*, de Robert Joseph Pothier, publicada originalmente em 1802. Mas não há dúvida que a expansão de seu uso, no sentido literal ou não, se dá apenas depois dos anos 2000, especialmente após o advento das redes sociais e da criação de plataforma de maior usabilidade para publicação online, como o *Wordpress*”.

desacreditando outras pessoas²⁶ (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 138, tradução da autora).

Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) consideram que o termo “*fake news*” tornou-se uma “*buzzword*”, ou seja, um chavão – uma palavra da moda – que tem sido utilizado para definir conteúdos distintos, porém relacionados, como paródias de notícias, sátiras políticas ou propagandas noticiosas.

Desinformação, segundo Tandoc Jr., Lim e Ling (2018), também não se constitui em um fenômeno novo. A humanidade tem convivido com ela desde o desenvolvimento dos sistemas de escrita. Como exemplo clássico, os autores citam como um dos primeiros atos de desinformação generalizada a transmissão radiofônica adaptada pelo diretor Orson Welles da novela de H.G. Well, *A Guerra dos Mundos*, em 1938, quando milhares de americanos acreditaram que havia uma invasão alienígena em curso. A ideia inicial era apenas criar uma peça dramática de entretenimento para uma transmissão radiofônica. No entanto, a forma como a narrativa foi estabelecida, a exemplo de uma reportagem, em um período em que o rádio era o principal veículo disseminador de informações nos Estados Unidos, fez com que os ouvintes interpretassem a transmissão como uma notícia factual.

No cenário contemporâneo, com as plataformas *online*, os principais meios em que as pessoas buscam informações são especialmente as mídias sociais. Nesse sentido, Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) consideram que a desinformação encontrou um novo canal. As notícias foram redefinidas em sua forma tradicional com a digitalização dos meios de informação; as plataformas *online* fornecem espaço para não-jornalistas alcançarem uma audiência massificada. “O surgimento do jornalismo cidadão transformou a ligação entre notícias e jornalistas, já que os não-jornalistas começaram a se engajar em atividades jornalísticas para produzir resultados jornalísticos, incluindo notícias”²⁷ (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 139, tradução da autora).

No início da popularização da internet, os chamados “cidadãos-jornalistas”²⁸ estavam confinados aos blogues, mas as mídias sociais ofereceram uma plataforma mais

²⁶ On one hand, outrageous and fake stories that go viral – precisely because they are outrageous – provide content producers with clicks that are convertible to advertising revenue. On the other hand, fake news providers produce fake news to promote particular ideas or people that they favour, often by discrediting others.

²⁷ The rise of citizen journalism challenged the link between news and journalists, as non-journalists began to engage in journalistic activities to produce journalistic outputs, including news.

²⁸ Sylvia Moretzsohn (2014, p.259), numa perspectiva crítica para o fenômeno, entende o jornalismo cidadão como uma “perspectiva libertária que nivela a competência de todos os cidadãos” com o exercício do Jornalismo. Para a pesquisadora, o cenário de “descenramento e poder pulverizado” proporcionado pelos cibermeios torna ainda mais

ampla para que pudessem se engajar no Jornalismo. Com seus próprios perfis *online*, os não-jornalistas podiam compartilhar informações, fotos, vídeos e narrativas sobre notícias que testemunhavam em primeira mão. Jornalistas seguiram seu público e aumentaram sua presença nas redes sociais. A princípio, trataram as mídias sociais apenas como outra plataforma para promoção de notícias, mas, eventualmente, passaram a utilizar as redes para divulgar histórias e interagir com o público. Para Tandoc Jr., Lim e Ling, as mídias sociais não apenas mudaram as formas de distribuição das informações, tornando-se uma perfeita plataforma para a disseminação rápida dos detalhes de um evento, como também passaram a desafiar os modos tradicionais sobre como uma notícia deve ser. Para os autores, um bloco de 140 caracteres agora é considerado um pedaço de notícia, particularmente se esses 140 caracteres são escritos por um indivíduo com alguma autoridade e influência.

As mídias sociais, que nasceram como um instrumento para compartilhar ideias e novidades entre amigos e familiares, transformaram-se em portais nos quais os usuários produzem, consomem e trocam diferentes tipos de informação, inclusive notícias. De acordo com o estudo de Tandoc Jr., Lim e Ling, as mídias sociais são caracterizadas não apenas por terem um público massivo, como também por facilitar a disseminação veloz de informações que favorece a propagação de informações equivocadas, como as “*fake news*”.

Um importante facilitador dessa distribuição é como as mídias sociais obscurecem a conceitualização da fonte de informação. Uma organização de notícias pode publicar um artigo baseado em notícias, mas esse artigo pode alcançar um indivíduo através de um site dedicado a notícias, através da organização de notícias do *Facebook*, ou através de uma publicação “compartilhada” na sua rede social. Os usuários de rede sociais, portanto, precisam navegar através de uma infinidade de informações compartilhadas por várias fontes, que podem ser percebidas como um conjunto de camadas com vários níveis de proximidade com o leitor. Receber informações de fontes socialmente próximas contribui para legitimar a veracidade da informação que é compartilhada nas redes sociais. No entanto, os usuários raramente verificam as informações que compartilham²⁹ (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 139, tradução da autora).

fácil a adesão ao lema do faça você mesmo, naturalizando o Jornalismo e diluindo-o entre as mais diversas atividades do cotidiano das pessoas.

²⁹ An important facilitator of such distribution is how social media blur the conceptualization of information source. A news organization might publish a news-based article, but that article can reach an individual through a dedicated news site, via the news organization’s Facebook site, or through a ‘shared’ posting of their social network. Social media users, therefore, have to navigate through a multitude of information shared by multiple sources, which can be perceived as a set of layers with various levels of proximity to the reader. Receiving information from socially proximate sources can help to legitimate the veracity of information that is shared on social networks. However, users seldom verify the information that they share.

Ainda na visão de Tandoc Jr., Lim e Ling (2018), as mídias sociais aumentam os níveis de popularidade das postagens, pois à medida em que são acompanhadas de muitas curtidas, compartilhamentos e comentários, mais recebem a atenção dos usuários, sendo ainda muito mais curtidas, comentadas e compartilhadas. A popularidade nas mídias sociais se torna, então, um ciclo de enaltecimento, que se presta bem à propagação de informações não verificadas. Com o desenvolvimento dos *bots* de notícias, além da contribuição para automatizar esse ciclo de enaltecimento, faz-se também com que os leitores menos cautelosos interpretem a notícia como algo legítimo.

Dessa forma, para Tandoc Jr., Lim e Ling, a problemática das “*fake news*” traz à tona o questionamento do que realmente seria uma notícia. Para esclarecer esse ponto, os autores fazem um apanhado geral das definições de notícia ao longo dos anos com base nas formulações de pesquisadores como Kershner, Richardson, Jamieson e Campbell, Kovach e Rosenstiel e Schudson. Consideram, nesse ínterim, que as notícias podem ser entendidas de diversas formas: desde um relato de um fato recente, interessante e significativo que afeta as pessoas, até algo novo, dramático ou desviante. Historicamente, o modelo ocidental de Jornalismo, ao menos em termos de autolegitimação, também observa as notícias como um modo de fornecer informações independentes, confiáveis, precisas e abrangentes. Assim, a partir do momento em que o objetivo declarado do Jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que necessitam para serem livres e se autogovernarem, espera-se dele que relate, acima de todas as coisas, a “verdade”.

Tandoc Jr., Lim e Ling consideram como elemento central na definição profissional do Jornalismo a aderência a padrões específicos, como objetividade e precisão. “Junto com a responsabilidade da profissão vem o poder. Assim, os jornalistas ocuparam uma posição de influência na sociedade, que pode amplificar e conferir legitimidade ao que relatam”³⁰ (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 140, tradução da autora). Ao mesmo tempo, baseados nos estudos de Shoemaker e Reese (2013), também ponderam que as notícias são socialmente construídas e que os jornalistas frequentemente exercem um juízo subjetivo ao escolherem quais informações devem ser ou não relatadas. Dessa forma, as notícias não são vulneráveis apenas às preferências dos jornalistas, como também a outras forças externas, como o governo, o público e anunciantes. A notícia é, ainda, uma “mercadoria original”, porque, ao ser consumida por

³⁰ Along with the responsibility of the profession comes power. Thus, journalists have occupied an influential position in Society, namely one that can amplify and confer legitimacy to what it reports.

determinado público, permite que esse público seja “vendido” para os anunciantes, fazendo com que fique vulnerável às forças de mercado. “Ainda assim, espera-se que as notícias incluam informações exatas e reais”³¹ (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 140, tradução da autora).

Os pesquisadores então lançam questões simples, cada vez mais frequentes nas mentes das pessoas: O que faz com que as notícias falsas sejam falsas? Se uma notícia se refere a um conteúdo exato de um evento real, o que significam as notícias falsas? A essas questões, Tandoc Jr., Lim e Ling respondem da seguinte forma: “Se a notícia é, suposta e normativamente, baseada na verdade, isso faz do termo ‘*fake news*’ um oxímoro. Isso porque o termo ‘*falsa*’ é frequentemente usado de forma alternada com outras palavras para significar cópia, falsificação e inautenticidade”³² (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 140, tradução da autora).

Alguns dos estudos acadêmicos revisados por Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) situam as “*fake news*” em um contexto amplo, definido por Claire Wardle (2017), como “*misinformation*” e “*disinformation*”³³: “enquanto ‘*misinformation*’ se refere ao compartilhamento inadvertido de informações falsas; ‘*disinformation*’ refere-se à criação deliberada e ao compartilhamento de informações sabidamente falsas”³⁴ (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 140, tradução e grifos da autora). Assim, o termo “*fake news*”, de acordo com Tandoc Jr., Lim e Ling, adentra não apenas os discursos acadêmicos, como as conversas diárias na vida cotidiana, sendo invocado tanto para apontar as informações falsas quanto para desqualificar as organizações tradicionais de notícias. Portanto, entender o conceito de “*fake news*”, o porquê da crença das pessoas nas notícias falsas e o modo como elas afetam o discurso público mostra-se de suma importância para as sociedades contemporâneas. O levantamento dos estudos acadêmicos revisados por Tandoc Jr., Lim e Ling, apontou que o termo “*fake news*” pode ter seis possíveis modos de operacionalização:

1) **Sátiras noticiosas (*News Satire*):** é o modo mais comum de operacionalização das “*fake news*” encontrado nas revisões acadêmicas e se refere, especialmente, a

³¹ Still, news is expected to include accurate and real information.

³² News is supposedly – and normatively – based on truth, which makes the term “fake news” an oxymoron. The word means “not genuine; imitation or counterfeit, and inauthentic”.

³³ Como a tradução dos dois termos para o português é igual, mas no inglês são conceitos diferentes, a autora da dissertação preferiu manter as palavras originalmente em inglês.

³⁴ While misinformation refers to “the inadvertent sharing of false information”, disinformation refers to “the deliberate creation and sharing of information known to be false”.

programas midiáticos que atualizam as notícias, ridicularizando-as ou exagerando-as. Esses programas, explicam Tandoc Jr., Lim e Ling (2018), buscam respaldo em assuntos atuais e, muitas vezes, imitam o estilo das transmissões de notícias televisivas, com um âncora numa bancada, além de gráficos e vídeos explicativos. Uma das principais diferenças é que eles se promovem como programas de entretenimento em vez de programas de notícias. Os anfitriões se autoproclamam comediantes ou animadores no lugar de jornalistas; o uso do humor não é superficial e, frequentemente, proporciona ao público críticas de assuntos políticos, sociais e econômicos. Em sua essência, são partes iguais de informação e entretenimento, exagerando no estilo para arrancar risadas da audiência. É um formato mais presente no cotidiano dos Estados Unidos, não sendo muito comuns na mídia brasileira, conforme declara Varão (2019, p. 24), e possui a característica de manter um “acordo implícito entre emissor e receptor, o que garante que esse público não se sinta enganado e, na verdade, não o seja”. Para a pesquisadora, “o formato do produto define a aproximação das *fake news* mais que o conteúdo, que se sabe ser um exagero em cima de fatos reais”.

2) **Paródias Noticiosas (*News Parody*):** as paródias foram o segundo formato que Tandoc Jr., Lim e Ling localizaram e que frequentemente recebem a definição de “*fake news*” no estudo bibliográfico. As paródias têm muitas características semelhantes às sátiras, a exemplo de como utilizam o humor para sustentar as audiências. O formato de apresentação das paródias também mimetiza as mídias de notícias tradicionais; no entanto, as paródias se diferem das sátiras no uso que fazem da informação não factual para criar humor. “Ao invés de fazer comentários diretos sobre assuntos atuais, a paródia trabalha com a ridicularização das questões, destacando-as por meio da criação de notícias totalmente fictícias”³⁵ (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 142, tradução da autora). Os pesquisadores esclarecem que as paródias trabalham com a plausibilidade de uma notícia e traçam um mapa de como fazer uma “*fake news*”. Elas são sofisticadas e seus autores são capazes de interagir com o público, criando um equilíbrio entre o que é possível e o que é absurdo.

Servindo como cães de guarda da imprensa, *sites* de paródias e sátiras noticiosas podem ajudar a melhorar e manter a conduta profissional jornalística, aumentando a credibilidade das notícias. Paródias, assim como sátiras noticiosas, são diferentes de outras formas de ‘*fake news*’. Em ambas há a suposição de que tanto o autor quanto o leitor da notícia compartilham a piada.

³⁵ Instead of providing direct commentary on current affairs through humor, parody plays on the ludicrousness of issues and highlights them by making up entirely fictitious news story.

No caso das paródias de notícias o conteúdo é fabricado”³⁶ (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 142, tradução da autora).

Em alguns casos, a paródia pode ser tão sutil que é divulgada nos próprios veículos de notícias; em outros, pode ser levada muito a sério, pois a intenção do autor e o entendimento do público estão fora de sintonia. Assim, apesar de existir um “contrato de comunicação”, nos termos de Maingueneau (2013)³⁷, o público pode ser enganado e, eventualmente, compartilhar um conteúdo que não foi bem compreendido.

3) Fabricação de notícias (*News Fabrication*): a terceira definição relacionada às “*fake news*” se refere à fabricação de notícias, ou seja, a conteúdos que foram publicados no estilo e forma de notícias para criar legitimidade, mas que não possuem bases factuais. Ao contrário das sátiras e das paródias, não há nenhum entendimento implícito entre autor e público de que a notícia é falsa. De fato, a intenção é exatamente oposta; o produtor do conteúdo quase sempre tem a intenção de desinformar ou de divulgar uma mentira. Notícias fabricadas podem ser publicadas em *sites*, *blogs* ou plataformas de mídias sociais. A maior dificuldade em distinguir as notícias falsas fabricadas ocorre quando o autor confere à reportagem uma aparência equilibrada e objetiva ao utilizar o estilo e a apresentação similares às de uma notícia, fazendo com que o público aceite o conteúdo como autêntico.

O conteúdo pode também ser compartilhado nas redes sociais e, assim, obter mais legitimidade, uma vez que o indivíduo o recebe de pessoas que considera confiáveis. [...] Uma vez que o público suspende a credulidade e aceita a legitimidade da fonte, há mais tendência a confiar nas informações e a não procurar verificação. É importante notar que o sucesso das notícias fabricadas depende da tensão social pré-existente. Quando uma população tem confiança em uma determinada instituição ou pessoa, será menos propensa a aceitar histórias que são críticas. No entanto, se houver tensão social, como sérias divergências políticas, sectárias, raciais ou culturais, as pessoas serão mais vulneráveis às notícias fabricadas³⁸ (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 143, tradução da autora).

³⁶ By serving as watchdogs of the press, satirical and parody sites help ensure that professional journalistic conduct is maintained, helping to improve the credibility of news media. Parody news, as well as news satire, are different from other forms of fake news in that there is the assumption that both the author and the reader of the news share the gag. In the case of news parody, the content is fabricated.

³⁷ O linguista francês Dominique Maingueneau (2013, p. 34 e 79) observa que esse “contrato de comunicação” é um “acordo tácito” e que, sendo “inseparável da atividade verbal” ele evoca “um saber mutuamente conhecido” onde “cada um postula que seu parceiro aceita as regras e espera que o outro as respeite. Essas regras são convenções tácitas”, em outras palavras isso significa que “é justamente porque o contrato de comunicação é fundador do ato de linguagem que ele inclui sua própria validação. O outro interlocutor-destinatário é considerado como subscrevendo antecipadamente os termos do contrato”.

³⁸ The items can also be shared on social media and thus further gain legitimacy since the individual is receiving them from people they trust.[...] Once the reader suspends credulity and accepts the legitimacy of the source, they are more likely to trust the item and not seek verification. It is important to note that the success of fabricated items relies on pre-existing social tension. When a population has trust in an institution or a person, they will be less likely to accept Stories that are critical. However, if there is social tension – if there are serious political, sectarian, racial or cultural differences – then people will be more vulnerable to fabricated news.

Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) ressaltam que há duas dimensões relativamente novas para a questão da fabricação de notícias. A primeira se refere aos motivos financeiros de quem fabrica as informações, cuja intenção é atrair cliques que se tornam atrativos para anunciantes. A estratégia é simples: quanto mais pessoas clicarem no conteúdo falso, maior é a renda que flui para a conta bancária de quem o produziu. Em alguns casos, os produtores não são motivados por objetivos políticos e sim pela dimensão pecuniária da questão. Dessa forma, quanto mais crível o conteúdo e quanto mais ele desperte o interesse dos leitores, maior a renda destinada ao produtor. O segundo problema das notícias fabricadas é o desenvolvimento de *bots* noticiosos. As informações fabricadas não se parecem com notícias reais apenas pelo conteúdo ou formato; outra característica que lhes dá essa qualidade está na ilusão de que elas são amplamente disseminadas. Os *sites* de notícias falsas dependem, regularmente, do que Tandoc Jr., Lim e Ling chamaram de “ecossistema de propaganda em tempo real”³⁹. Esse ecossistema é composto de uma rede de *sites* falsos, reforçados pela atuação dos *bots*, que automaticamente espalham o mesmo conjunto de notícias falsas.

Isso dá ao leitor a sensação de que muitos outros também estão lendo (e, eventualmente, gostando) do conteúdo, e se eles vão para outro *site* para verificar a informação, provavelmente o encontrarão lá e, novamente, será adicionado um verniz de legitimidade para a notícia⁴⁰ (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 144, tradução da autora).

Embora a notícia fabricada trabalhe com alguns dos mesmos elementos da paródia, não há um acordo implícito entre produtor e consumidor de que a informação é falsa. A principal característica é a de que o autor não está agindo de boa fé e tem motivações econômicas ou políticas. Interpretando os estudos de Tandoc Jr., Lim e Ling (2018), a pesquisadora brasileira Rafiza Varão (2019, p. 24) acredita que a fabricação de notícias falsas “gera um descompasso entre o que aconteceu como fato e o que se pretende *fazer acreditar* que aconteceu”, facilitando o surgimento de “toda sorte de oportunismos, inclusive entre os profissionais dos *media*”. A pesquisadora exemplifica esse descompasso lembrando do uso da expressão “*fatos alternativos*”⁴¹ ao invés de “mentira ou propaganda”.

³⁹ Ecosystem of real-time propaganda.

⁴⁰ This gives the reader the sense that many others are also reading (and eventually liking) the item and if they go to another site to verify the item, they will likely find it there, again adding a veneer of legitimacy to the piece.

⁴¹ Fatos alternativos é uma expressão que alude a informações usadas para confrontar fatos da mídia. O termo foi utilizado pela assessora sênior do presidente americano Donald Trump, Kellyanne Conway, em defesa a uma declaração falsa dada pelo porta-voz da Casa Branca sobre o número de pessoas que haviam assistido à posse do então candidato eleito, no início de 2017. A expressão “*fatos alternativos*”, segundo a pesquisadora brasileira Else Lemos (2017, p. 8) não é nova no campo das Relações Públicas, e se refere às “estratégias para criar histórias forjadas com o objetivo de

4) **Manipulação fotográfica (*Photo Manipulation*):** o termo “*fake news*” também é utilizado para se referir à manipulação de imagens reais ou vídeos para criar uma narrativa falsa. A manipulação de imagens pode se dar desde a forma mais simples, como a alteração de cores; até a mais complexa, como a exclusão ou inserção de pessoas. Tandoc Jr., Lim e Ling entendem que a maioria dos veículos tradicionais de mídia está comprometida com a “verdade” e que, por isso, cumprem certos códigos para evitar criar uma narrativa enganosa ao manipularem imagens. Por outro lado, nas redes sociais, não existem códigos similares para o compartilhamento de imagens manipuladas, ocorrendo um número crescente de casos de apropriação indevida de fotos. Há casos também, nos quais as imagens não são manipuladas, mas retiradas de seu contexto original, de forma intencional ou não, representando um contexto diverso. “A foto pode ser factual, mas foi desapropriada para dar suporte a uma narrativa inventada”⁴² (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 145, tradução da autora). É importante notar aqui que a palavra manipulação, de acordo com Varão (2019, p. 25), “ressurge como um dos elementos mais visíveis sobre as *fake news*” e faz, ainda, a evocação das “primeiras reflexões sobre os *media*”⁴³, dentro dos estudos de Comunicação.

5) **Publicidade e Relações Públicas (*Advertising and Public Relations*):** Em sua análise, Tandoc Jr., Lim e Ling também detectaram que o termo “*fake news*”, frequentemente, tem sido usado para descrever materiais publicitários sob o disfarce de reportagens genuínas, bem como para se referir a comunicados de imprensa publicados como notícias. Nesse contexto, a notícia falsa pode ser definida como uma prática que os profissionais de relações públicas adotam para simular o jornalismo no intuito de inserir marketing ou outras mensagens persuasivas na imprensa. “Embora o uso do conteúdo seja determinado por agências de notícias, o sombreamento de suas origens pode enganar o público, fazendo-o crer que a notícia produzida é totalmente livre de viés”⁴⁴ (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 145, tradução da autora). Em alguns casos, as notícias aparecem como *native advertising* (ou publicidade nativa, em sua tradução para o português), termo utilizado para denominar um tipo de anúncio que não tem um formato padrão de publicidade, podendo emergir como um conteúdo destacado ou recomendado, sem

‘torcer a verdade’, distrair a atenção e atribuir relevância apenas àquilo que interessa às organizações”. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0351-1.pdf>>. Acesso em: 4 de abril de 2020.

⁴² The photo may be factual, but it was misappropriated to support a concocted narrative.

⁴³ As primeiras reflexões às quais a autora se refere são os estudos de comunicação sob a ótica da Teoria Hipodérmica mas, pode-se relacionar essas reflexões às Teorias Funcionalistas de uma forma geral.

⁴⁴ Although the content’s usage is determined by news agencies, the obscuration of its origins may mislead audiences into believing that the news produced is entirely free of bias.

prejudicar a experiência do usuário. As *native ads*, porém, se aproveitam “do formato da notícia para conferir mais legitimidade às suas reivindicações unilaterais”⁴⁵ (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 146, tradução da autora). Outro modelo bastante comum e em ascensão, segundo Tandoc Jr., Lim e Ling, é a utilização de *clickbait* ou caça-cliques - uma tática para gerar tráfego *online* chamando a atenção com títulos ou promessas exageradas -, projetado para incentivar o leitor a clicar no conteúdo, movendo-o para um site comercial. “Esse tipo muitas vezes pode ser descrito como notícia falsa, pois depende do formato das notícias para chamar a atenção, enganando muitas pessoas no processo ou mesmo semeando raiva por algo que não aconteceu”⁴⁶ (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 146, tradução da autora).

6) **Propaganda:** O estudo de Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) mostra que, nos últimos anos, há um aumento do interesse no conceito de propaganda, por causa de sua relevância para eventos políticos. O termo Propaganda, em especial na tradição norte-americana, se refere a novas histórias que são criadas por uma entidade política para influenciar as percepções públicas, cujo propósito geral é beneficiar uma figura pública, organização ou governo. Essas histórias não aderem aos mesmos códigos utilizados nas notícias. Elas podem ser construídas como narrativas estratégicas e uma ferramenta para que atores políticos possam articular um posicionamento sobre uma questão qualquer, com o objetivo de moldar as percepções e ações dos públicos nacionais e internacionais. Similar à publicidade (*advertising*), a propaganda frequentemente é baseada em fatos, porém inclui o viés da promoção de apenas um lado ou uma perspectiva particular. Ela se apropria da objetividade das notícias; no entanto, o foco é persuadir em vez de informar.

Com base nessas definições, Tandoc Jr., Lim e Ling concluem que o termo “*fake news*” não é uma novidade, apresentando um legado que atravessa séculos. Para os autores, a revisão de estudos acadêmicos anteriores contribui para revelar os seis níveis de definições já explicados, mas o que é comum nessas definições é o modo como as “*fake news*” se apropriam da forma e da aparência das notícias reais, da aparência dos veículos informativos, da forma como os artigos são escritos e de como as imagens criam atributos de veracidade. Tandoc Jr., Lim e Ling (2018, p. 147) ressaltam que, a partir do

⁴⁵ It takes advantage of the news format, however, to confer more legitimacy to its one-sided claims.

⁴⁶ This type of item can also be described as fake news, banking on news values to attract attention, but misleading a lot of people in the process, even sowing anger for something that did not happen.

momento em que ganham ares de notícias reais, simulando sua credibilidade, as notícias falsas se escondem sob um verniz de legitimidade e contribuem para arruinar a legitimidade do jornalismo⁴⁷.

2.4. Outras tipificações das “fake news” (Claire Wardle)

Por sua vez, Claire Wardle (2017), em artigo sobre o assunto publicado no *site First Draft*, ressalta que o termo “fake news” é inadequado e se tornou uma alternativa para definir todo um ecossistema complexo de informação. De acordo com a pesquisadora, para entendê-lo é necessário se atentar para três elementos principais: (1) os diferentes tipos de conteúdo que estão sendo criados e compartilhados; (2) as motivações de quem cria esse conteúdo; e (3) as maneiras com que esse conteúdo é disseminado. No primeiro item, Wardle identificou sete tipos de notícias falsas, com as seguintes tipificações:

- 1) **Sátira ou paródia:** não tem intenção de causar mal, mas possui potencial para enganar;
- 2) **Falsa conexão:** quando manchetes, imagens ou legendas promovem falsas dicas do que o conteúdo é na realidade;
- 3) **Conteúdo enganoso:** quando uma informação é utilizada de forma enganosa contra uma pessoa ou um assunto;
- 4) **Falso contexto:** quando um conteúdo genuíno é compartilhado com um contexto falso;
- 5) **Conteúdo impostor:** quando as fontes (pessoas, organizações, entidades) têm seus nomes usados, mas com afirmações que não são suas;
- 6) **Conteúdo manipulado:** quando uma informação ou ideia verdadeira é manipulada para enganar o público;
- 7) **Conteúdo fabricado:** é 100% falso e construído com o intuito de desinformar o público e causar algum mal.

Ao analisar as motivações para a criação de conteúdos falsos, Wardle considera que há um padrão ligando cada tipo de notícia aos seus fins específicos. Esse padrão se apoia, segundo a pesquisadora, em motivações que ajudam a traçar um mapa das

⁴⁷ Fake news hides under a veneer of legitimacy as it takes on some form of credibility by trying to appear like real news. Furthermore, going beyond the simple appearance of a news item, through the use of news bots, fake news imitates news omnipresence by building a network of fake sites. [...] Misappropriating news credibility, fake news might also undermine journalism’s legitimacy.

finalidades da criação como: o jornalismo mal feito; as paródias; o simples ato de provocar rebeldia ou a intenção de “pregar peças”; paixões; partidarismo; proveito ou lucro; influência política ou poder e propaganda. Ao cruzar vários tipos de conteúdo falsos com as motivações, a pesquisadora aposta no seguinte resultado: um jornalismo mal feito pode gerar falsas conexões, conteúdos enganosos e contextos falsos. Já as paródias podem ser entendidas como simples sátiras, porém podem resultar em conteúdos fabricados e impostores, contribuindo para enganar o público. As provocações costumam resultar em conteúdos impostores, manipulados ou fabricados. As paixões, nas quais vários tipos de sentimentos se exacerbam, frutificam conteúdos falsos. Já o partidarismo tem como resultado não apenas conteúdos falsos, mas ainda conteúdos enganosos. Se a publicação foi motivada por proveito ou lucro, os conteúdos podem ser impostores ou fabricados, além de criar conexões falsas. No intuito de obter mais influência política ou poder para determinado grupo ou pessoa, os conteúdos podem ser fabricados com o objetivo de manipular, enganar e criar contextos falsos. Por fim, a propaganda, dependendo de sua motivação, pode gerar conteúdos fabricados, manipulados, impostores, falsos ou enganosos.

Quando as mensagens são coordenadas e constantes, enganam facilmente nossos cérebros. [...] Quando vemos várias mensagens sobre o mesmo tópico, nosso cérebro as usa como um atalho para a credibilidade. Deve ser verdade, dizemos – já vi a mesma afirmação várias vezes hoje. Somos muito menos propensos a criticar as imagens. É bem menos provável que critiquemos as informações que confirmam as crenças que já temos. E, como a sobrecarga de informação esgota nosso cérebro, somos muito mais fáceis de influenciar⁴⁸ (WARDLE, 2017, tradução da autora).

Todos esses conteúdos, ainda sob a análise de Wardle, são especialmente difundidos na internet, via redes sociais, portais falsos de notícias, em grupos de aplicativos de mensagens. Podem, inclusive, de acordo com a pesquisadora, ser amplificados por jornalistas que não tomam o cuidado necessário de verificar a informação. Outra parte das notícias falsas também é disseminada por diversos grupos de interesse, sejam políticos, religiosos ou de crenças diversas, que utilizam as redes sociais

⁴⁸ Cuando los mensajes son coordinados y constantes, engañan fácilmente nuestro cerebro. [...] Cuando vemos múltiples mensajes sobre el mismo tema, nuestro cerebro lo usa como un atajo a la credibilidad. Debe ser cierto, decimos – he visto esa misma afirmación varias veces hoy. Es mucho menos probable que seamos críticos de las imágenes. Es mucho menos probable que seamos críticos de información que confirma las creencias que ya tenemos. Y, como la sobrecarga de información agota nuestro cerebro, somos mucho más fáciles de influenciar⁴⁸ (WARDLE, 2017).

para difundir suas ideias, criando bolhas de desinformação. Maneiras mais sofisticadas de espalhar conteúdos falsos são o uso de robôs e fábricas de *trolls*⁴⁹.

2.5. Padrões de manipulação da informação e as “fake news”

No âmbito brasileiro, Rogério Christofolletti (2018) tensiona o conceito de manipulação da informação ao construir uma análise a partir das reflexões de Perseu Abramo sobre os padrões de manipulação observáveis no jornalismo. O pesquisador leva em consideração o cenário contemporâneo, em que pululam as ameaças da pós-verdade e das “fake news” aos preceitos jornalísticos e sugere alguns avanços nos padrões clássicos formulados por Abramo. Christofolletti considera que os conceitos de manipulação informativa e de “fake news” são muito imprecisos e carregam algumas fragilidades, a exemplo da crença tradicional de que o Jornalismo possa ser um espelho fiel da realidade, bem como da dificuldade de se provar que uma informação foi manipulada, foi resultado de um erro de apuração ou foi simplesmente mal interpretada. O pesquisador parte do princípio de que as informações divulgadas pelos meios de comunicação de massa consistem apenas em meras correspondências de episódios da vida cotidiana. “São produtos que representam o real, os fatos, as cenas e as pessoas” (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 62), mas não são os episódios eles mesmos.

Para relacionar os padrões de manipulação do jornalismo brasileiro com as engrenagens que fazem girar as notícias falsas, Christofolletti (2018, p. 59) busca conceituar a ideia de manipulação da informação. O pesquisador considera a concepção de manipulação da informação bastante complexa, embora seja “uma ideia largamente aceita e disseminada”. No entanto, um grande problema está no entendimento de que o Jornalismo tenha a capacidade de descrever a realidade e o mundo como eles realmente são. Dessa forma, ocorrem as críticas quando os meios de comunicação e o Jornalismo não conseguem corresponder a essa idealização, seja pela falta de conformidade com as expectativas geradas, seja por distorções, desvios, construções artificiais de relatos ou interferências indesejadas. Christofolletti aborda os dois lados da questão: se, por um lado, é intrínseca ao Jornalismo, enquanto sistema de produção de informações, a seleção dos dados e a escolha dos assuntos a serem publicados, por outro há a necessidade da

⁴⁹ *Troll* é um termo utilizado na gíria da internet que designa uma pessoa cujo comportamento ou objetivo é destabilizar uma discussão. É aquele internauta que provoca e enfurece outras pessoas envolvidas em determinado assunto. O objetivo do *troll* é provocar a ira de outros internautas.

superação de “subjetivismos” e “individualidades” que contribuem para o desvirtuamento das decisões, além da adoção de critérios de seleção mais transparentes.

Manipular tem a ver com astúcia, artimanha, técnicas de persuasão e convencimento. O verbo que serve de rótulo à ideia faz clara alusão ao controle de fantoches, ao teatro de manipulação de bonecos. [...] Manipular o noticiário significa controlar, coagir, sugerir, induzir por meio da razão ou dos afetos. Atenderia à vontade de dominar indivíduos ou populações, orientando suas condutas. Assim, a manipulação é um complexo de controle social que contribui para a massificação das sociedades e para a emergência de indivíduos que se movem por vontades alheias às suas (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 60).

As estratégias de manipulação podem atender às mais variadas motivações, desde ideológicas até mercadológicas. Fundamentado nos estudos de Ryan Holiday, Christofolletti afirma que as táticas de manipulação vão muito além da “oferta de conteúdo”, sendo transformadas em:

Táticas que vão do suborno à enganação do público, passando pelo redirecionamento de verbas publicitárias de um segmento a outro e pelo uso de mecanismos técnicos para dar mais visibilidade a sites em motores de busca e demais vitrines virtuais. As ações [...] se distanciam anos-luz dos cânones jornalísticos e se enquadram mais nos moldes de publicidade, guerrilhas cibernéticas e jogo sujo de fazer prevalecer a vontade de quem paga mais. [...] No final desta segunda década do século, o ecossistema informacional está encharcado de manipuladores, enganadores, estrategistas políticos, vendedores de todos os tipos, jornais, profissionais da mentira, amadores desavisados, robôs e agências especializadas na produção de ‘fake news’ (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 61).

Christofolletti reconhece que há uma aproximação bastante grande entre as acepções de “fake news” e manipulação informativa. De acordo com o pesquisador, tanto a primeira quanto a segunda “se recobrem, se atualizam e ampliam os contornos nebulosos de suas ideias de origem” (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 62). Em seu entendimento, as “fake news”:

não são apenas notícias falsas, mas também plantadas, cultivadas e hipertrofiadas para que desorientem, confundam, enganem. Elas viralizam nas redes sociais, espalhadas por indivíduos desavisados ou interessados e por sistemas automatizados, como bots e algoritmos. Alimentam realidades alternativas, que simplesmente não reconhecem os fatos em detrimento de suas convicções e emoções, compondo um cenário de pós-verdade, besteira e desencanto generalizado. São rotuladas de fake quando não atendem às expectativas de seus públicos, como bem demonstrou o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, atacando jornalistas e veículos de comunicação que faziam coberturas críticas de seu mandato (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 62).

Numa leitura contemporânea do artigo *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa*, escrito pelo sociólogo Perseu Abramo há 30 anos e publicado apenas em 2003⁵⁰, Christofolletti afirma que, mesmo sem prever a ascensão da internet, o grande

⁵⁰ Neste estudo será utilizada a versão publicada em 2016 do artigo *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa*.

compartilhamento de dados e informações via redes sociais, a abundância de notícias falsas e as mudanças no Jornalismo em decorrência da revolução digital, o catedrático conseguiu desenvolver uma tese singular sobre a manipulação informativa. Abramo, segundo Christofolletti, conseguiu discernir com excelência o cenário informativo brasileiro. Os tipos de manipulação apontados pelo sociólogo são bastante atuais, embora Christofolletti acrescente mais alguns.

No que tange às finalidades do presente estudo, valendo-se da afirmativa de Abramo (2016), endossada por Christofolletti (2018), de que “são cristalinas as similaridades” entre os conceitos de “*fake news*” e manipulação informativa, mostra-se pertinente abordar as tipologias listadas por ambos os pesquisadores que servem tanto para descrever o ambiente informativo do Jornalismo quanto para caracterizar o ecossistema proporcionado pelas notícias falsas. Christofolletti entende que o pensamento de Perseu Abramo está muito ligado ao paradigma de que o Jornalismo é capaz de refletir a realidade, porém de uma forma distorcida, criando uma realidade artificial. Nesse sentido, o pesquisador interpreta a manipulação informativa, segundo a visão de Abramo, como “um conjunto de agências deliberadas que tem significados e propósitos circunscritos ao atendimento de interesses econômicos, mas, sobretudo, políticos” (CHRISTOFOLLETTI, 2018, p. 64).

O primeiro padrão descrito é o da ocultação e se refere “à ausência e à presença dos fatos reais na produção” da informação. Não se caracteriza especificamente pelo desconhecimento ou pela omissão, mas sim por “um deliberado silêncio militante sobre determinados fatos da realidade” (ABRAMO, 2016, p. 40). Da mesma maneira que, na imprensa, existe uma “decisão” dos fatos e acontecimentos a serem publicados e da relação do Jornalismo com a realidade, nos mecanismos das redes sociais, por exemplo, também é possível notar essa relação das pessoas com as informações que divulgam. Se a informação se ajusta e reforça as experiências de vida do internauta, ela será compartilhada. Se não houver afinidades, ela será esquecida.

O segundo padrão é o da fragmentação, que acontece a partir da seleção ou escolha dos fatos, e é definido por Abramo da seguinte forma:

O todo real é estilhaçado, despedaçado, fragmentado em milhões de minúsculos fatos particularizados, na maior parte dos casos desconectados entre si, despojados de seus vínculos com o geral, desligados de seus antecedentes e de seus consequentes no processo em que ocorrem, ou reconectados e revinculados de forma arbitrária e que não corresponde aos

vínculos reais, mas a outros ficcionais, e artificialmente inventados. [...] O padrão de fragmentação implica duas operações básicas: a *seleção de aspectos*, ou particularidades, do fato e a *descontextualização* (ABRAMO, 2016, p. 42).

Tanto para Abramo quanto para Christofolletti a fragmentação da realidade, através da exclusão ou manutenção de determinados fatos e o trabalho de descontextualização, contribui sobremaneira para a criação de cenários que distorcem a realidade ou criam uma outra de forma artificial. “A integridade da informação foi comprometida e ao público é permitido conhecer estilhaços convenientes de uma cena, fato ou personagem” (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 67). A estratégia da fragmentação é, enfim, criar a falsa sensação de que o público está informado, no entanto, a informação é parcial ou incompleta.

A inversão, ou seja, o reordenamento da realidade atuando para estabelecer uma nova realidade, é o terceiro padrão de manipulação admitido por Abramo. De acordo com o sociólogo, há quatro modalidades de inversão: a inversão da relevância dos aspectos, a inversão da forma pelo conteúdo, a inversão da versão pelo fato e a inversão da opinião pela informação. Para Christofolletti, faz-se importante observar que o padrão de inversão tem estreita ligação com o de fragmentação,

[...] pois ambos ocorrem nos planos da sintaxe e complementaridade da informação. Se o segundo oferece relatos atomizados, o primeiro implode escalas de importância e a lógica linear de seu pleno entendimento, levando leitores e consumidores de informação a acreditarem em cenários parcialmente verdadeiros ou artificialmente construídos (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 67 - 68).

Abramo aponta, ainda, a indução como o quarto tipo de manipulação da informação. A indução, no entendimento do catedrático, “é o resultado e ao mesmo tempo o impulso final da articulação combinada de outros padrões de manipulação”, que repetida e sistematicamente faz com que o público seja “induzido a ver o mundo como ele não é, mas sim como querem que ele o veja” (ABRAMO, 2016, p. 49). Assim como os demais padrões, a indução está inserida nos processos de planejamento, produção e edição da informação. Porém, a indução ultrapassa os limites desses processos e se instala no plano estético-expressivo, ou seja, na apresentação final do produto – tal como observa Koch (1990). Christofolletti reafirma o posicionamento de Abramo e concorda que o padrão de indução reside no modo como a informação é construída “num contexto deliberadamente criado e insistentemente apresentado na forma de realidade” e que ao se acomodar no plano estético-expressivo se torna determinante, pois “o plano da estética

tem uma forma de consolidação da narrativa que se quer emplacar” (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 68).

O quinto e último padrão de manipulação identificado por Abramo (2016), chamado de padrão global, vincula-se essencialmente aos meios de comunicação como o rádio e a televisão, embora também possa ser observado no comportamento das audiências nos cibermeios e nas redes sociais. O padrão global, segundo Abramo, reside na culminação, ou no resultado da conjugação de todos os outros padrões em três atos determinantes: 1) a exposição do fato; 2) a enunciação da sociedade; e 3) a apresentação de uma solução por uma autoridade competente. A consequência desse padrão de manipulação está “na estratégia de conformar as audiências e fazê-las acreditar que seus problemas só são resolvidos na esfera dos poderes constituídos e nunca a partir de sua organização social ou movimentações cidadãs” (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 69).

Sobre os padrões de manipulação da informação propostos por Abramo, Christofolletti explica que, mesmo tendo sido formulados há 30 anos, ao menos a ocultação, a fragmentação, a inversão e a indução ainda são bastantes presentes e possuem grande capilaridade, uma vez que essas “técnicas de manipulação podem atuar associadas e em conjunto, tornando o processo de artificialização narrativa, mais efetivo, amplo e duradouro” (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 70). Como contribuição, o pesquisador amplia o olhar e propõe outros três padrões que podem ser identificados nos mais variados suportes de veiculação de informações.

O primeiro consiste no abrandamento e acontece quando as estratégias discursivas são utilizadas para amenizar títulos, textos, fatos ou declarações. A principal característica desse padrão é o uso de uma linguagem moderada, complacente e suavizadora. O segundo padrão apontado por Christofolletti é o escamoteamento; embora possa guardar muitas semelhanças com o padrão de ocultação, o escamoteamento tem “regras e contornos próprios”. Enquanto o padrão de ocultação proposto por Abramo (2016) tem como característica impedir a divulgação de fatos, tornando-os totalmente invisíveis, o padrão de escamoteamento age no sentido de “cercar” a informação de certos cuidados que tornem alguns fatos parcialmente invisíveis, “esquecendo dados, personagens ou outros detalhes mais sensíveis ou inconvenientes, mas que também são minimamente importantes para a compreensão daquele relato” (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 71). O terceiro e último padrão apresentado por Christofolletti é o de embaralhamento. O pesquisador argumenta que esse recurso foi alavancado pelas novas dinâmicas de

distribuição e consumo de informações, como a internet e as mídias sociais, também denominado como *clickbait* (mecanismo usado para atender interesses comerciais, exaltar marcas mercadorias ou causas). Assim, o embaralhamento é um

conjunto de estratégias redacionais, narrativas ou estéticas que objetivam confundir e desorientar, levando a outros entendimentos e sentidos, distantes dos originais. [...] O embaralhamento dá suporte à indução, sustenta e facilita a sua ocorrência. É um padrão que depende inevitavelmente da astúcia e da criatividade [...] e demonstra grande desapego pela fidelidade dos fatos. [...] O padrão de embaralhamento funciona ao provocar confusões temporais, mas também ao criar cenários a partir de elementos que não se encaixam ou cujo resultado desafia a lógica (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 72 - 73).

Embora esses dois estudos – o original de Perseu Abramo e a atualização de Rogério Christofolletti – tenham sido orientados para uma análise dos modos de agir da imprensa brasileira, ambos se mostram bastante válidos como contribuição para a investigação geral sobre as “*fake news*” na medida em que os elementos apresentados podem ser definidos como características também das notícias falsas.

Potencializadas pelas redes sociais, pela manipulação dos algoritmos, as “*fake news*” buscam o engajamento por meio da audiência e das emoções. Elas passam a ser aceitas como “verdades” a partir do momento em que conseguem se ajustar às crenças pré-existentes. Informações julgadas discordantes com hábitos e costumes arraigados são descartadas e consideradas mentiras. As notícias falsas são o produto principal da pós-verdade, o que D’Ancona (2018) denomina de “o triunfo do visceral sobre o racional, do enganosamente simples sobre o honestamente complexo”, e que Bellan (2019) considera como a disputa das narrativas sobre uma realidade que é impossível de ser conhecida em sua totalidade.

A esse conhecimento primeiro, Hannah Arendt, segundo os estudos de Bucci (2018), chama de verdade factual. Essa verdade factual, enquanto um primeiro registo dos acontecimentos, está mais sujeita às falsificações e manipulações. No entanto, a verdade é algo, segundo Bucci, plenamente reconhecível mesmo estando no nível dos acontecimentos e fatos, sendo perfeitamente distinguível das invenções e falsidades que têm como fim a camuflagem de informações.

As “*fake news*”, de acordo com os diversos estudos apresentados neste capítulo, se revestem da mesma aura dos padrões informativos do Jornalismo. Buscam mimetizar sua estética e forma, mas não seguem os mesmos critérios no processo organizacional e normas editoriais. Para o Jornalismo, segundo Träsel, Lisboa e Reis (2018), as “*fake*

news” costumam causar um grande problema, gerando efeitos negativos de forma sensível na área da informação política, com a polarização das opiniões, impactando de forma profunda a democracia e influenciando o comportamento da sociedade.

Para Santaella (2018), embora as notícias falsas tenham longa existência, a diferença está na produção, na difusão e na interpretação. Quando os meios tradicionais conduziam a comunicação de massa, havia um repertório a ser seguido, baseado em códigos deontológicos. Hoje, os modos de fazer notícia mudaram, assim como o compartilhamento e o consumo. Na cultura digital não há regulações ou padrões editoriais. Segundo Santaella, a lógica está centrada na quantidade de cliques e na capacidade que a informação tem de impactar emocionalmente o leitor. Não há uma importância se o conteúdo é verdadeiro ou falso.

As sátiras, paródias, notícias fabricadas, fotos manipuladas, publicidade, propaganda e relações públicas foram tipificadas por Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) como formas de notícias falsas que conformam seus conteúdos nos domínios da facticidade. São conteúdos feitos para se parecerem com reportagens e cuja motivação se encaixa no ganho financeiro ou ideológico. Wardle (2017), em estudo anterior, já apontava os vários tipos de “*fake news*” e suas motivações. Para a pesquisadora, um jornalismo mal feito pode gerar resultados desastrosos, aproximando o campo da definição que atualmente tem recebido. Sátiras e paródias quando não são bem compreendidas também podem enganar o público. Provocações baseadas nas paixões resultam em conteúdos impostores, além de aumentar os sentimentos e a polarização. Por proveito ou lucro, muitos conteúdos criam conexões falsas.

Distorções, desvios, construções artificiais dos relatos, interferências indesejadas fazem parte da realidade tanto do Jornalismo, quanto da construção das notícias falsas. Os padrões de manipulação da informação foram estudados há cerca de 30 anos pelo sociólogo Perseu Abramo e, em 2018, o pesquisador Rogério Christofolletti analisou a pesquisa do catedrático com foco na questão das notícias falsas. Christofolletti (2018) aponta um problema no que diz respeito ao Jornalismo, em especial no fato de que o campo jornalístico apresenta certa fragilidade no argumento de que ele é capaz de espelhar a realidade e na dificuldade de se provar que uma notícia foi manipulada, resultou de um erro de apuração ou foi mal interpretada. O Jornalismo é um sistema de produção de informação e, em todos os seus processos há um esforço para a superação de subjetivismos e individualidades. Porém, nem sempre esse esforço será recompensado

com um conteúdo que se aproxime da realidade. Por outro lado, o pesquisador considera que há uma grande aproximação entre os conceitos de “*fake news*” e manipulação informativa, compreendendo que as estratégias de manipulação atendem às mais variadas motivações, podendo ser ideológicas e até mercadológicas, ultrapassando esses limites e se transformando em táticas de enganação.

É nesse ponto que a argumentação de Gomes (2009) ganha relevância. Para ele, a notícia ou informação é uma “tessitura discursiva”, em que o conhecimento de um fato ou acontecimento é alterado para que ganhe contornos de entendimento para outra pessoa, e cujo conteúdo só será reconhecido pelo sujeito dentro dos seus limites de conhecimento de sua comunidade de sentido. Essa tessitura discursiva ganha, potencialmente, a capacidade de gerar efeitos de sentido e de realidade, conforme será visto na análise do objeto empírico de pesquisa, no capítulo 3.

2.6 Uma contribuição para a formulação do estado da arte das “*fake news*”

Depois de apresentar os diversos pontos de vista de alguns pesquisadores do fenômeno das notícias falsas e como forma de contribuir para os estudos do estado da arte das “*fake news*” e, ainda, diante da necessidade de uma sistematização das tipificações e formas de operacionalização encontradas nas várias investigações avaliadas, sugere-se a formulação de um quadro operacional, nos mesmos moldes do que foi proposto por Gislene Silva (2014) ao pensar os diversos critérios de noticiabilidade. O objetivo é, não só mostrar as conformidades entre as tipificações elencadas pelos autores como também agrupá-las de acordo com as suas funcionalidades. Desse modo, o primeiro quadro extraído constitui uma compilação das definições sugeridas, com seus respectivos autores conforme Tabela 1.

Tabela 1: Quadro de definições das “fake news” e seus respectivos autores.

Definições	Autores
Sátiras, Paródias, Fabricação, Manipulação, Publicidade e Relações Públicas, Propaganda.	Tandoc Jr. Lim e Ling (2018)
Sátira ou paródia, Falsa conexão, Conteúdo enganoso, Falso contexto, Conteúdo impostor, Conteúdo manipulado, Conteúdo fabricado.	Claire Wardle (2017)
Ocultação, Fragmentação, Inversão, Indução.	Perseu Abramo ⁵¹ (2016)
Abrandamento, Escamoteamento, Embaralhamento.	Rogério Christofolletti (2018)

Fonte: Elaborado pela autora para as finalidades da pesquisa.

Para estruturação deste quadro, deu-se prioridade às tipificações enumeradas por Tandoc Jr, Lim e Ling (2018), pois, no entendimento desta investigação, elas representam um marco nas definições relacionadas às “fake news”. As outras tipificações relacionadas foram reagrupadas dentro de cada macrodefinição, formando micro funcionalidades que poderão ocorrer dependendo da intencionalidade do produtor de notícias falsas.

Assim, o macro grupo das Sátiras e Paródias está relacionado ao humor e, conforme exposto por Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) e Wardle (2017), não apresentam uma grande problemática, já que o contrato tácito com o público dessa categoria tem conhecimento de que o conteúdo produzido, na maioria das vezes, é retrabalhado para gerar divertimento. No macro conjunto da Fabricação é possível inserir como suas funcionalidades a falsa conexão, o conteúdo enganoso, o falso contexto e os conteúdos impostores. Sugere-se, nesta categoria a inclusão do que se chama de fatos alternativos, pois, ao se considerar a análise de Varão (2019, p. 24), quando as notícias falsas são fabricadas há um “descompasso entre o que aconteceu de fato e o que se pretende fazer

⁵¹ O estudo sobre os *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa*, desenvolvido por Perseu Abramo originalmente no final dos anos 1980, não se referia especificamente ao fenômeno contemporâneo das “fake news” visto que naquele período a internet e as redes sociais ainda não existiam, mas fazia já uma análise comportamental da imprensa brasileira e considerava como um grande desafio a distância entre a técnica e a ética em um cenário onde o poder político e econômico dos grandes impérios empresariais e multinacionais da comunicação se concentrava em poucas mãos. A primeira edição do livro de Abramo foi publicada em 2003. Atualmente a Fundação Perseu Abramo disponibiliza em formato PDF a segunda edição, de 2016: <<https://fpabramo.org.br/publicacoes/estante/padroes-de-manipulacao-da-grande-imprensa/>>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

acreditar” que realmente aconteceu. Na macro categoria da Manipulação a sugestão é elencar as subcategorias da ocultação, fragmentação, inversão, escamoteamento e embaralhamento. Na Publicidade e Relações Públicas, considerando as definições lançadas por Tandoc Jr, Lim e Ling (2018), inclui-se a fragmentação e a indução. Já a Propaganda, tomada em seu sentido político e ideológico, englobaria todas as práticas listadas na Fabricação, Manipulação, Publicidade e Relações Públicas, sendo ainda acrescida do abrandamento. Nos estudos de Tandoc, Lim e Ling, a Publicidade surge como a definição menos utilizada para “*fake news*”, no entanto, ela tem, progressivamente, sido reconhecida como tal, em especial após os eventos políticos dos últimos anos (eleições presidenciais norte-americanas e o *Brexit*, ambos os eventos em 2016). Análoga à Publicidade, no que se refere aos fatos, à Propaganda adiciona-se um outro fator ou ingrediente: o viés no sentido de promover um lado ou uma perspectiva particular.

Embora a Propaganda se aproprie da objetividade das notícias, seu intuito é o de persuadir e não informar. Rafiza Varão (2019, p. 28), ao analisar os estudos de Tandoc Jr., Lim e Ling (2018), considera “o sentido de Propaganda política travestida de notícias” preocupante, pois, dessa forma ela carrega em si uma “função ideológica”. A pesquisadora brasileira destaca que os autores

ao falarem de persuasão, identificam-na como algo próximo à manipulação, apesar de não serem conceitos idênticos entre si. O discurso trata a persuasão como uma alteração no conteúdo informativo com a finalidade de distorcê-lo ideologicamente ou de criar uma “realidade alternativa” (VARÃO, 2019, p. 25).

Finalizando este tópico, o quadro operacional proposto está representado na Tabela 2, a seguir:

Tabela 2: Quadro operacional das “fake news”.

Tipificações	Funcionalidade/Objetivos
Sátiras e Paródias	Humor
Fabricação	Falsa conexão / conteúdo enganoso / falso contexto/conteúdo impostor / fatos alternativos
Manipulação	Ocultação / fragmentação / inversão / escamoteamento / embaralhamento
Publicidade/Relações Públicas	Fragmentação / indução
Propaganda	Todos os tipos da Fabricação, Manipulação e Publicidade/Relações Públicas, acrescidos do abrandamento

Fonte: Elaborado pela autora para as finalidades da pesquisa.

Dessa forma, colocam-se alguns elementos que poderão contribuir para o Estado da Arte das “fake news” em futuras pesquisas sobre o tema. No próximo capítulo esta investigação tratará do aspecto analítico-discursivo de publicitários veiculados pela imprensa brasileira no período que antecedeu as eleições majoritárias brasileiras, em 2018, numa tentativa de autodefesa diante da disseminação de notícias falsas, particularmente no tocante às informações políticas. O objetivo é fazer o cruzamento dos dados teóricos levantados ao longo deste estudo para analisar o comportamento dos veículos de mídia convencionais perante o fenômeno das notícias falsas, que sistematicamente vêm causando desgastes progressivos na credibilidade do campo jornalístico.

O foco da análise discursiva será o *ethos* jornalístico e suas características, momento no qual tentar-se-á mostrar o quanto esse elemento tem influenciado, ao longo dos séculos, a constituição do discurso de legitimidade do Jornalismo, implicando na construção de crenças e valores que têm sido diligentemente estimulados, avançando sobre a ideia defendida por Gomes (2009) da presença um “realismo ingênuo” tanto no discurso quanto na prática jornalística e que será debatido nas páginas seguintes.

3. Imagens de si no discurso: a construção do *ethos* jornalístico no enfrentamento às “fake news”

Atualmente, muitos linguistas consideram o *ethos* como um dos elementos mais importantes presentes nos estudos discursivos, embora não sem polêmicas, pois esse elemento, destacado pelo filósofo grego Aristóteles, foi considerado com desconfiança por muito tempo pela tradição retórica⁵². Segundo Dominique Maingueneau (2019, p. 14), o “*ethos* não se trata de uma representação estática e bem delimitada, mas, antes, de uma forma dinâmica, construída pelo destinatário através do movimento da própria fala do locutor”. O *corpus* a ser apresentado neste capítulo proporciona um valioso conjunto de elementos para o estudo do *ethos* na construção do discurso de autolegitimação do Jornalismo frente ao fenômeno das “fake news”. Busca-se, aqui, compreender a relação desse discurso com a deontologia jornalística e, para tanto, esta dissertação vale-se do conceito de *ethos* na perspectiva de Maingueneau, bem como de suas características constitutivas – *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo, *ethos* dito, *ethos* mostrado e cenografia – para desvelar as estratégias discursivas (e suas eventuais lacunas e contradições) na construção de um discurso de autodefesa e de autolegitimação do campo jornalístico frente ao fenômeno contemporâneo da disseminação em massa das chamadas “fake news”.

3.1 *Ethos* e *Pathos* na construção discursiva

Maingueneau (2019, p. 13) afirma que a prova pelo *ethos* consiste em “causar” boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança”. Além de destacar essa noção, o pesquisador reforça que o “*ethos* está ligado à própria enunciação, e não a um saber extra discursivo sobre o locutor”. Para Fiorin (2018, p.69), um discurso efetivamente persuasivo conta com a convergência de três elementos que encontram raízes na *Retórica* de Aristóteles: o *ethos* do enunciador, o *pathos* do enunciatário e o *logos* ou discurso propriamente dito. O autor considera que “o enunciador, ao construir seu discurso, edifica também uma imagem de si. É essa imagem que será chamada de *ethos* do enunciador”

⁵² Dominique Maingueneau (2019, p. 14) explica essa afirmação retomando uma fórmula que resume o triângulo da retórica antiga que diz: “instrui-se pelos argumentos; comove-se pelas paixões; insinua-se pelas condutas. Os “argumentos”, continua o autor, correspondem ao *logos*, as “paixões” ao *pathos*, as “condutas” ao *ethos*. Por esse motivo o *ethos* foi colocado com muita frequência pela tradição retórica sob suspeição: “apresentado como tão eficaz quanto *logos* –, desconfia-se, inevitavelmente, que inverta a hierarquia moral entre o inteligível e o sensível, e também entre o ser e o parecer, uma vez que o orador pode mostrar no discurso um *ethos* mentiroso”.

(FIORIN, 2018, p. 70) e que, baseada nos conceitos da retórica aristotélica, é definida como o elemento que leva à persuasão.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Ruth Amossy (2019, p. 10) explica que na antiguidade clássica, a construção da imagem de si passou a ser denominada *ethos* e a correspondência dessa imagem era a garantia do sucesso de uma fala. A autora crê que o impacto de uma fala ou o seu poder de persuasão não se concentra apenas na narrativa, mas também decorre da imagem que o sujeito que fala transmite para quem o está ouvindo:

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si (AMOSSY, 2019, p. 9).

Tanto Fiorin (2018, p. 70) quanto Amossy (2019, p. 10) incorporam a definição de Roland Barthes para o qual o *ethos* carrega em si “os traços de caráter” daquele que fala. São esses traços que devem ser mostrados àqueles que ouvem, de forma a “causar boa impressão”, ainda que não necessariamente exista sinceridade. Esse pensamento recupera as reflexões de Aristóteles, na obra clássica *Retórica*, na qual o filósofo grego argumenta que todo o poder de persuasão de um discurso se deve ao caráter moral. Esse mesmo pensamento também é partilhado por Maingueneau (2019, p. 14) no sentido de que o *ethos* permanece no segundo plano da enunciação, ou seja, “ele deve ser percebido, mas não deve ser o objeto do discurso, o que leva o autor a concluir que

o *ethos* é distinto dos atributos “reais” do locutor. Embora seja associado ao locutor, na medida em que ele é a fonte da enunciação, é do exterior que o *ethos* caracteriza esse locutor. O destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extra discursivo traços que são em realidade intradiscursivos, já que são associados a uma forma de dizer (MAINGUENEAU, 2019, p.14).

Há um consenso, portanto, em torno de que é o *ethos*, enquanto qualidade de caráter, que leva à persuasão. Nesse sentido, sustentados pelas teorias da retórica clássica e do filósofo grego Aristóteles, os pesquisadores entendem que o discurso deve ser organizado de maneira tal que o enunciador inspire confiança. É a confiança, conforme destacado por Fiorin (2018), que determinará a força do discurso e não uma disposição de simpatia em relação ao orador. Logo, o *ethos* do enunciador é a apreensão de

um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emanaria o enunciado, de um psiquismo responsável pelo discurso. O *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito (FIORIN, 2018, p. 70).

Fiorin (2018, p. 71) ressalta, ainda, que para se definir o *ethos* de um enunciador, é necessário “estabelecer uma totalidade da produção de um sujeito enunciativo”. O enunciador, diz o linguista, “é sempre um sujeito social” e tanto pode ser “individual”, como um poeta, quanto “coletivo”, como a imprensa. As “marcas” do *ethos* desse enunciador são encontradas nas “recorrências em qualquer elemento composicional do discurso ou do texto” como “a escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível de linguagem usada, no ritmo, na figurativização, na escolha dos temas, nas isotopias”. Assim, fundamentado nos estudos de Dominique Maingueneau, Fiorin (2018) salienta os três componentes compreendidos pelo *ethos*:

O caráter, o conjunto de características psíquicas reveladas pelo enunciador (é o que chamaríamos o *ethos* propriamente dito); o corpo, o feixe de características físicas que o enunciador apresenta; o tom, a dimensão vocal do enunciador desvelada pelo discurso. Esses três elementos aparecem tanto nos textos orais como nos escritos. Mesmo estes têm um tom (por exemplo, vigoroso, lânguido, etc.) (FIORIN, 2018, p. 71).

Amossy (2019) vale-se também das investigações de Dominique Maingueneau. A autora destaca que o linguista francês, ao elaborar a noção de *ethos* como construção de uma imagem de si no discurso, tenta “inserir em um modelo integrativo as diversas dimensões do discurso e reservar entre elas um lugar determinante para a enunciação e para o enunciador” (AMOSSY, 2019, p. 16), ou seja, quando um enunciador se atribui um certo *status*, esse mesmo *status* deve ser atribuído ao destinatário, e assim, posicionando-se de forma institucional e marcando a “sua relação com um saber”, o enunciador legitima o seu dizer. Amossy (2019) explica que, para Maingueneau:

[...] A noção de *ethos* se desenvolveu de forma articulada à cena de enunciação. Se cada tipo de discurso comporta uma distribuição preestabelecida de papéis, o locutor pode escolher mais ou menos livremente sua *cenografia*. [...] A noção de *ethos* adquire, para Maingueneau, toda sua importância. O autor a relaciona à noção de *tom*, que substitui com vantagens a de voz, à medida que remete tanto à escrita quanto à fala. Por sua vez, o tom se apoia sobre uma ‘dupla figura do enunciador, a de um *caráter* e de uma *corporalidade*’ (AMOSSY, 2019, p. 16, grifos da autora).

Amossy (2019) acredita, ainda, que os estudos de Maingueneau expandiram de forma significativa o entendimento de outros pesquisadores, como Emile Benveniste e Oswald Ducrot, sobre o quadro figurativo e o *ethos*, respectivamente. Interpretando o linguista francês, a pesquisadora comenta:

A maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida que o locutário se vê obrigado a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão. Ao mesmo tempo, o *ethos* está ligado

ao estatuto do locutor e à questão da sua legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala. A noção de *ethos* estabelecida pela análise do discurso encontra, assim, a sociologia dos campos, mas privilegia o imbricamento de um discurso e de uma instituição” (AMOSSY, 2019, p. 16-17).

Ao analisar o *ethos* em sua dimensão discursiva e institucional para verificar se a eficácia da palavra está conectada à autoridade do orador, Ruth Amossy (2019, p. 122) se depara com a confluência de três disciplinas: a retórica, a pragmática e a sociologia dos campos. Na linha de pensamento da retórica aristotélica, o estudo do *ethos* na pragmática se concentra na “interação verbal e é puramente interna ao discurso”. Já na sociologia dos campos, o *ethos* está inscrito em “uma troca simbólica regrada por mecanismos sociais e por posições institucionais exteriores”. Nesse contexto, a pesquisadora se propõe a retomar essas duas abordagens para demonstrar, com o apoio da retórica, que ambas podem ser complementares.

Para a retórica, se o dizer é um fazer, ele o é na medida em que agir sobre o auditório leva-o a adotar teses capazes de moldar comportamentos. O orador influencia as opiniões que, no momento oportuno, traduzir-se-ão em atos, e é por isso que ele deve produzir em seu discurso uma imagem adequada de sua pessoa. A construção discursiva de uma imagem de si é suscetível de conferir ao orador sua autoridade, isto é, o poder de influir nas opiniões e de modelar atitudes. Essa ótica corrobora as perspectivas da pragmática que considera que a fala possui um poder e produz um efeito sobre o alocutário na troca verbal – em outros termos, que o discurso permite (inter)agir. Para todas as abordagens que valorizam a eficácia da fala, o *ethos* não é somente uma postura que manifesta o pertencimento a um grupo dominante, ele é uma imagem de si construída no discurso que influencia opiniões e atitudes (AMOSSY, 2019, p. 142).

Para Dominique Maingueneau (2019, p. 14), o *ethos* age de maneira lateral, por meio de uma “experiência sensível do discurso”. O *ethos*, que na tradição retórica corresponde às condutas, é o que “mobiliza a afetividade do destinatário” (*pathos*) e tem sido considerado tão ou mais eficaz que o *logos* (argumentação). O linguista francês considera que o *ethos* também está crucialmente ligado ao ato de enunciação. No entanto, não se pode ignorar que o público é capaz de construir “representações do *ethos* do enunciador *antes* mesmo que ele fale” (MAINGUENEAU, 2019, p. 15). Sobre isso, o linguista brasileiro, Luiz Fiorin (2015, p. 150) reconhece, igualmente, que tanto a imagem do enunciador (*ethos*) quanto a do enunciatário (*pathos*) “exercem um papel central na compreensão tanto das opções enunciativas quanto da eficácia de um discurso”, na medida em que os dois, enunciador e enunciatário (quem profere o discurso e quem o recebe, respectivamente) constituem, segundo Greimas (1979), o “sujeito da enunciação”. Consequentemente,

é preciso considerar que o enunciatário não é um ser passivo, que apenas recebe as informações produzidas pelo enunciador, mas é um produtor do discurso, que constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações. [...] O orador, portanto, para construir seu discurso, precisa conhecer seu auditório. O *páthos* é a disposição do sujeito para ser isto ou aquilo. Por conseguinte, bem argumentar implica conhecer o que move ou comove o auditório a que o orador se destina (FIORIN, 2015, p. 154).

Essa relação leva Maingueneau (2019) a realizar uma distinção entre *ethos* discursivo e *ethos* pré-discursivo. O primeiro (*ethos* discursivo) é correspondente à definição de Aristóteles, que diz que o *ethos* está ligado a própria enunciação e que a persuasão acontece quando o caráter do orador inspira confiança no auditório. Já a noção de *ethos* pré-discursivo, sob a perspectiva de Maingueneau, é melhor explicada por Amossy (2019, p. 125): a autora entende que o *ethos* prévio (como prefere chamar o *ethos* pré-discursivo) “precede a construção da imagem no discurso”, no sentido de que o orador ao dirigir-se a um auditório é obrigado a adaptar-se a esse auditório. Desse modo,

a importância atribuída ao auditório acarreta naturalmente a insistência no conjunto de valores, de evidências, de crenças, fora dos quais todo diálogo se revelaria impossível; em outras palavras conduz a uma *doxa* comum. É mediante um trabalho sobre a *doxa* que o orador tenta fazer seu interlocutor partilhar seus pontos de vista. [...] O bom andamento da troca exige que a imagem do auditório corresponda a uma imagem do orador. De fato, a eficácia do discurso é tributária da autoridade de que goza o locutor, isto é, da ideia que seus alocutários fazem de sua pessoa. O orador apoia seus argumentos sobre a *doxa* que toma emprestada de seu público do mesmo modo que modela seu *ethos* com as representações coletivas que assumem, aos olhos dos interlocutores, um valor positivo e são suscetíveis de produzir neles a impressão adequada às circunstâncias. [...] Pode-se dizer que a construção discursiva do *ethos* se faz ao sabor de um verdadeiro jogo especular. O orador constrói sua própria imagem em função da imagem que ele faz de seu auditório, isto é, das representações do orador confiável e competente que ele crê ser as do público. Fator determinante no estabelecimento do *ethos*, a *doxa* compreende o saber prévio que o auditório possui sobre o orador (AMOSSY, 2019, 123-124).

A autora esclarece que o *ethos* prévio age principalmente quando se trata de uma personalidade ou um enunciador conhecidos pelo que é dito sobre eles enquanto portadores de uma sociedade.

Esse *ethos* prévio, que precede à construção da imagem no discurso, corresponde ao que Maingueneau prefere chamar ‘*ethos* pré-discursivo’. No momento em que toma a palavra, o orador faz uma ideia de seu auditório e da maneira pela qual será percebido; avalia o impacto sobre seu discurso atual e trabalha para confirmar sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão conforme às exigências de seu projeto argumentativo (AMOSSY, 2019, p. 125).

Ainda que a noção de *ethos*, segundo Dominique Maingueneau (2019), apresente algumas dificuldades em sua elaboração, não se mostra totalmente infiel às linhas da

concepção aristotélica. Por esse motivo, o autor sugere três princípios mínimos que podem contribuir para as análises do *ethos*:

- 1) o *ethos* é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala; (2) o *ethos* é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre o outro; (3) é uma noção fundamentalmente *híbrida* (socio discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica (MAINGUENEAU, 2019, p. 17).

Nesse sentido, Maingueneau (2019, p.17) defende uma perspectiva que ultrapassa o domínio da simples argumentação: “Para além da *persuasão* por meio de argumentos, essa noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral de *adesão* dos sujeitos a um certo discurso”, um fenômeno que, segundo pesquisador, fica mais evidenciado, sobretudo, nos discursos publicitários e políticos. Maingueneau (2019, p. 18) opta, ainda, por uma “concepção encarnada do *ethos*” que “recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas ao ‘fiador’ pelas representações coletivas estereotípicas”. Nessa lógica, a “instância subjetiva” do *ethos* não se manifesta apenas como uma “cenografia”, mas sim como uma “voz indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado”. Dessa forma, o autor opta por uma concepção “encarnada”, atribuindo a ele um “caráter” e uma “corporalidade” que coopera na “incorporação” pelo destinatário “de um *corpo* da comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso”.

O *ethos* de um discurso resulta da interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo (*ethos* mostrado), mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito) – diretamente (“é um amigo que lhes fala”) ou indiretamente, por meio de metáforas ou alusões a outras cenas de fala, por exemplo. A distinção entre *ethos* dito e mostrado se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o “dito” sugerido e o puramente “mostrado” pela enunciação. O *ethos* efetivo, construído por tal ou qual destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias (MAINGUENEAU, 2008, p. 18, grifos da autora).

Em termos gráficos, Maingueneau (2019, p. 19) representa a explicação acima no seguinte esquema (Fig. 1):

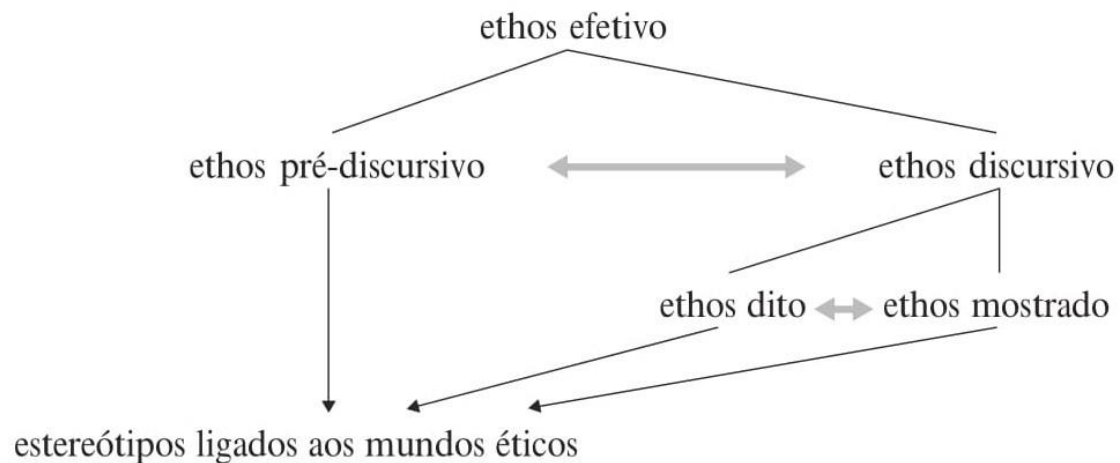


Figura 1: Construção do *ethos* efetivo (MAINGUENEAU, 2019, p. 19).

Com base nos conceitos expostos e levando esses pressupostos para o campo jornalístico em seu atual formato em busca da defesa de sua legitimidade perante o fenômeno das “*fake news*”, pode-se analisar o esquema acima da seguinte forma: Enquanto enunciador histórico, possuidor de um *ethos* característico, compreendido em seu código deontológico e que incluem valores como objetividade, verdade, imparcialidade, responsabilidade em ser o porta-voz do interesse público, o Jornalismo se empenha em fazer presentes esses valores no cotidiano do desenvolvimento do trabalho de seus profissionais, que lhe servem de “fiadores”, utilizando o termo de Maingueneau (2019). Esse conjunto de valores é o que ele pretende, ainda que de forma implícita, mostrar ao seu público por meio das mais variadas técnicas de apuração dos fatos (entrevistas para confrontar opiniões ou declarações diferentes, forma de escrever baseada na utilização do *lead*, etc.) e é também o seu *ethos* pré-discursivo, ou seja, suas características que devem ser reforçadas e incutidas no imaginário de seus leitores, ainda que de um jeito contido, através de cada notícia apresentada ao leitor. Ao mesmo tempo, o Jornalismo busca em seu público as conexões (o que o leitor espera encontrar que confirme as suas expectativas) com as quais poderá interagir no sentido de ser bem aceito e se tornar credível.

Mesmo antes de ler uma notícia de determinado veículo, o público já tem uma perspectiva do que deseja encontrar em determinado veículo ou notícia, não em termos de saber previamente o assunto a ser exposto, mas em relação a ter uma noção que, enquanto “porta-voz da sociedade”, o Jornalismo apresenta a informação de um jeito que o fato narrado se aproxime o máximo possível da realidade e que confirme as ideias do

público sobre o assunto marcado (Contrato Comunicativo). É dessa relação, da imagem que se quer mostrar e da imagem apreendida – onde se encontram os estereótipos ligados ao mundo ético do Jornalismo, ou seja, seus valores – que se formam o *ethos* dito e o *ethos* mostrado.

No esquema apresentado por Maingueneau (2019) pode-se observar que entre o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo, e entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado, há uma interrelação, representada pelas flechas com duas pontas indicando que o caminho é recíproco. Isso significa que há uma incorporação dos sentidos por ambas as partes envolvidas no discurso – Jornalismo/público. Em outras palavras: o Jornalismo, ao incorporar as expectativas de seu público em relação ao que será divulgado, faz com que o público também incorpore as suas próprias expectativas e um movimento constante de formulação discursiva que leva a confirmar ou não a sua legitimidade como representante dos interesses da sociedade, dependendo da forma como o público apreende o *ethos* efetivo. Essas colocações deverão ficar mais claras com a análise empírica que será feita a seguir.

3.2 Preâmbulo: o momento histórico do Jornalismo frente ao fenômeno das “fake news”

Às vésperas das eleições presidenciais no Brasil, em 2018, empresas e associações de mídia voltaram seus olhos para o fenômeno das “fake news”. Na tentativa de manterem seu *status* de principais disseminadores de notícias e informações, os grandes conglomerados midiáticos brasileiros, com o apoio de suas respectivas associações de classe, e também do judiciário, lançaram campanhas em defesa própria. Os exemplos são inúmeros, mas para efeitos deste estudo o recorte empírico reúne as campanhas publicitário-editoriais impressas veiculadas pelo Grupo Globo (Revista Época e jornal Valor Econômico), Revista Veja e Associação Nacional de Jornais (ANJ), além da campanha veiculada pelo SBT em seu site e no jornal Estadão.

As discussões em torno dos problemas causados pela disseminação de notícias falsas começaram a aumentar em 2016, no período após as eleições presidenciais norte-americanas e durante decisão da Grã-Bretanha de deixar o Bloco Econômico Europeu, no episódio que ficou conhecido como *Brexit*. Em março de 2018, o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, admitiu que a plataforma de mídia social foi protagonista em uma possível tentativa de influenciar o pleito eleitoral dos Estados Unidos, em 2016, quando

a empresa de consultoria Cambridge Analytica, situada no Reino Unido, teria obtido sem permissão, os dados pessoais de 87 milhões de usuários do Facebook através de um teste de personalidade. O acesso indevido aos dados de comportamento de usuários da rede permitiu à consultoria realizar ações de marketing político direcionado, com uso intenso de “*fake news*”. A partir desse episódio, a plataforma digital passou a bloquear contas e a executar mudanças frequentes em suas políticas de privacidade e dados pessoais, limitando o acesso de aplicativos e outras companhias a essas informações e também se comprometeu a trabalhar de forma a garantir a integridade das eleições que se aproximavam no Brasil e na Índia⁵³.

A mídia tradicional brasileira começou a se movimentar no sentido de proteger a sua autonomia a partir de 2017. O primeiro veículo de circulação nacional a lançar uma campanha de natureza publicitário-editorial alertando sobre o fenômeno das “*fake news*” foi o jornal O Globo. A missão das peças publicitárias era fortalecer valores intrínsecos à imprensa e ao campo jornalístico, como credibilidade e confiança nos conteúdos produzidos. Em entrevista ao Portal Comunique-se, em abril de 2017⁵⁴, o diretor de marketing consumidor da Infoglobo, Cristiano Santos, declarou que “a campanha é aderente aos princípios de um jornalismo de credibilidade. É nosso papel estimular e provocar as pessoas para que compartilhem apenas o que é uma notícia verdadeira e checada por veículos de credibilidade”.

A campanha do jornal O Globo contou com várias peças publicitárias, desde spots de rádio, filmes, mídia *out of home* (mensagens que atingem o consumidor quando o mesmo está fora de casa; os *outdoors* são exemplos de mídia *out of home*) em lugares de maior movimentação de público, anúncios impressos no jornal e também nas revistas Época e Imprensa, além de peças digitais nos canais do jornal O Globo. Frases como “Mentira tem perna curta. Mas cauda longa”, “Onde há fumaça, há fogo. Ou não” e “O que os olhos não veem a gente investiga” foram os *slogans* utilizados para combater as “*fake news*”. O jornal O Globo também se declarou como o pioneiro no país na checagem de fatos. A campanha publicitária ganhou o reforço de um blog intitulado “É isso mesmo?”, composto por um grupo de jornalistas especializados em checar informações.

⁵³ Reportagem publicada pela BBC News Brasil, em 4 de abril de 2018 com o título: *Facebook admite uso indevido de dados de 87 milhões de usuários, 443 mil no Brasil*. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43646687>>. Acesso em 25 de julho de 2018.

⁵⁴ Reportagem publicada em 18 de abril de 2017 explicando os detalhes sobre a iniciativa do jornal O Globo. Disponível em <<https://portal.comunique-se.com.br/o-globo-lanca-campanha-publicitaria-contra-fake-news/>>. Acesso em 6 de setembro de 2018.

Ainda entre os anos de 2014 e 2015, O Globo já mantinha um blog de *fact-checking*, o “Preto no Branco”, que foi o embrião do projeto publicitário-editorial.

De 2017 a 2018 as iniciativas de *fact-checking* e de autodefesa do Jornalismo angariaram mais seguidores. Acuados pela crise institucionalizada de credibilidade, os veículos tradicionais começaram a unir forças e declararam guerra às “*fake news*”, em especial por conta da proximidade das eleições presidenciais de 2018. Receosos de que as eleições gerais no Brasil pudessem ser marcadas pelo compartilhamento de notícias falsas, à exemplo das eleições estadunidenses de 2016, a Justiça Eleitoral brasileira abraçou a causa contra as “*fake news*”. Se aproximou das grandes plataformas de compartilhamentos de informações como o Google e Facebook e buscou firmar acordos para prevenir e combater a desinformação, além de apoiar projetos de educação digital e iniciativas de promoção de jornalismo de qualidade⁵⁵. Apesar de toda a movimentação no sentido de minimizar os impactos das notícias falsas durante o pleito eleitoral brasileiro, o que se viu foi exatamente o contrário: ao final do primeiro turno, em outubro de 2018, as “*fake news*” criaram um cenário tumultuado, polarizado, com posturas extremistas e de incentivo aos discursos de ódio.

⁵⁵ Reportagem publicada no site Conjur, em 14 de julho de 2018, com o título: *Facebook busca ferramentas e parcerias para combater bicho-papão das fake news*. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-jul-14/facebook-busca-ferramentas-tentar-combater-fake-news>>. Acesso em 3 de agosto de 2018.

3.3 Manifesto contra “*fake news*”

Para Maingueneau (2013, p. 97), sobre todo discurso que se propõe a persuadir incide uma “cena de enunciação que o legitima”. No entanto, o autor argumenta que “não é diretamente com o quadro cênico que se confronta o leitor, mas com uma cenografia” que, ao deslocar o quadro cênico para o segundo plano, faz com que o leitor caia “numa espécie de cilada” e não perceba o discurso como uma propaganda. É o que ocorre no caso do “Manifesto contra *fake news*” publicado na edição 2573 da Revista Veja, em 14 de março de 2018. Nessa data, a Editora Abril levou às bancas um exemplar bastante singular. Ao manusear a revista, o leitor se depara com uma edição de capa dupla, simulando duas revistas em uma: a primeira capa é convencional, cuja manchete, “A sombra do presidente” (Fig. 2), é uma reportagem sobre a autorização do Supremo Tribunal Federal para a quebra de sigilo bancário do ex-presidente Michel Temer, que, na época, estava sendo investigado por recebimento de propina.

Figura 2 – Capa da Revista Veja, edição 2573



(Fonte: Revista Veja, edição 2673, de 14 de março de 2018)

A segunda capa é um editorial publicitário com o intuito de reafirmar a importância da responsabilidade da revista perante o público e o papel do hebdomadário em favor da “verdade”. Veja se posiciona como um veículo tradicional e que mantém um

público fidelizado porque “faz um jornalismo de qualidade e zela para evitar que *fake* se transforme em *news*” (Fig. 3).

Figura 3 – Contracapa da Revista Veja, edição 2573



(Fonte: Revista Veja, edição 2673, de 14 de março de 2018)

Antes de o leitor ter contato com a proposta do Manifesto, há um aviso para que a posição da revista seja invertida (Fig. 4), virando-a de cabeça para baixo para que os textos possam ser lidos. O recurso foi programado especialmente para o uso dos leitores que consomem o conteúdo da revista por meio de *tablets* ou *smartphones*, que possuem o sistema de giro de tela, mas remete também a uma metáfora da inversão de valores. A advertência “Atenção: os comandos podem estar invertidos” carrega uma mensagem implícita, convocando o leitor a ter cuidado ao se informar por fontes não confiáveis.

Figura 4 – Revista Veja, edição 2573



(Fonte: Revista Veja, edição 2673, de 14 de março de 2018)

A segunda capa, objeto de pesquisa deste estudo, publicada na contracapa e de cabeça para baixo, apresenta chamadas de notícias falsas bastante conhecidas e que foram largamente disseminadas na internet naquele período. O destaque da capa falsa mostra uma caricatura do *CEO* do *Facebook*, Mark Zuckerberg, acompanhada da chamada “Os brasileiros estragam o *Facebook*”, e em seguida a pergunta: “Você sabe qual é a verdade da frase atribuída a Mark Zuckerberg que viralizou na internet?”. Outras pequenas chamadas destacam notícias falsas que ficaram famosas, como a suposta contratação de um exorcista por Melania Trump para trabalhar na Casa Branca; a hipotética coação de um aluno, forçado a usar batom, por uma professora; e a propaganda do ex-presidente americano Barack Obama pela Secretaria Geral da ONU (Fig. 3). É possível notar que a capa do “Manifesto contra *fake news*” copia a mesma diagramação da capa principal de *Veja*: três chamadas na parte superior e uma principal que ilustra toda a página, remetendo a uma sensação de que o projeto gráfico de *Veja* está sendo reproduzido, mas no lugar de “notícias sérias”, a cópia reproduz informações duvidosas. Pode-se relacionar essa cenografia à definição geral sobre o que seriam as “*fake news*”, debatida nos capítulos anteriores, e que se refere à mimetização dos aspectos constitutivos não apenas das notícias produzidas no enquadramento das rotinas jornalísticas como também de seus veículos, visando enganar o leitor. Nesse sentido, Ruth Amossy (2019, p. 77) explica, sob a perspectiva de Maingueneau, que a cenografia, como o *ethos* que dela participa, acarreta “*um processo de entrelaçamento paradoxal*”:

Desde sua emergência, a fala supõe uma certa cena de enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar, como convém [...] os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar a própria cena e o próprio *ethos* (AMOSSY, 2019, p. 77-78).

Figura 5 – Contracapa da Revista Veja, edição 2573



(Fonte: Revista Veja, edição 2673, de 14 de março de 2018)

Na parte interna do encarte, patrocinado pelas empresas Ambev e Coca Cola (Fig. 6 e 7), um texto-manifesto reforça o compromisso assumido pela revista com a “verdade”,

precedido de uma chamada com duplo sentido, também em destaque e associada a uma *hashtag* (#) – recurso muito utilizado nas redes sociais para marcar assuntos em evidência e direcionar os internautas para outras discussões com as mesmas temáticas: “#Veja se é verdade” (Fig. 8 e 9). O enunciado construído demonstrou ter uma dualidade em sua interpretação: a primeira, convidando o leitor a fazer a checagem das notícias e avaliar se elas são ou não verdadeiras; e a segunda, associando a marca da revista ao valor de “verdade”, conferindo a autoafirmação de um periódico que está acima de qualquer questionamento relacionado à sua credibilidade, transparência, objetividade e que publica apenas “fatos verdadeiros”.

Em uma análise dos dois anúncios da Ambev e da Coca Cola, é possível verificar uma interação entre a proposta publicitária da Revista Veja e os anúncios das duas empresas, o que auxilia na construção da cenografia. O enunciado da Ambev inicia com o nome do produto fabricado pelo grupo empresarial – “Cerveja. Veja o que é verdade e o que é *fake news*” – onde também se verifica certa duplicidade de sentidos. Um leitor mais atento pode associar a palavra Cerveja à ação de “Ser Veja”, ou seja, o privilégio de fazer parte de um grupo seletivo que, além de consumir um produto, considerado a paixão nacional, que é fabricado pela maior, mais conceituada e tradicional empresa do ramo, e ao mesmo tempo pertencer à comunidade que busca notícias produzidas por um veículo de informação renomado e que tem história no mercado jornalístico.

Sem entrar no mérito das notícias falsas publicadas sobre a confecção da cerveja, destaca-se o aviso lateral – “Beba com moderação”. Levando em consideração o enunciado, “Cerveja. Veja o que é verdade e o que é *fake news*” pode-se depreender que a proximidade do alerta conduz a uma ação para que o leitor seja parcimonioso tanto ao consumir a bebida alcoólica quanto na hora de escolher o veículo pelo qual irá se informar, obviamente preferindo dar prioridade a uma revista que tem o compromisso com a verdade.

No final do anúncio mais um alerta – “Não caia em *fake news*. Só existe uma verdade quando o assunto é cerveja: a qualidade”. Novamente é aceitável a ideia de que o anúncio encaminha o leitor para fazer parte de um conjunto de pessoas privilegiadas que não se deixam enganar nem por bebidas e nem por informações falsas. Ao associar a cerveja fabricada pela Ambev com a ideia desse grupo – “Ser Veja” – a característica ressaltada está na qualidade: seja a qualidade das técnicas de fabricação da cerveja, seja a qualidade das técnicas de apuração de informações utilizadas pela Revista Veja.

Seguindo essa linha de raciocínio, é possível entender a afirmação de Maingueneau (2013, p. 98) sobre a cenografia, que “só se manifesta plenamente se puder controlar o próprio desenvolvimento” e “se puder manter uma distância em relação ao Co enunciador”.

Figura 6 – Página apoiada pela Ambev

Revista Veja, edição 2573

**CERVEJA.
VEJA O QUE É VERDADE
E O QUE É FAKE NEWS.**

**NOS ÚLTIMOS TEMPOS, VOCÊ DEVE TER OUVIDO MUITAS HISTÓRIAS
SOBRE CERVEJA. A CERVEJARIA AMBEV APROVEITA ESTA EDIÇÃO DE VEJA
SOBRE FAKE NEWS PARA EXPLICAR O QUE É VERDADE E O QUE É FAKE.**

**"CERVEJA COM MILHO É CERVEJA RUIM".
ISSO É VERDADE OU FAKE NEWS?**

Fake news. Desde a origem da cerveja, o milho vem sendo utilizado em diversos países do mundo. Sua principal característica é deixar a cerveja mais leve e refrescante. O que é ideal num país tropical como o Brasil. Se você ouvir que cerveja de milho não tem qualidade, pode dizer: fake news.

**"CERVEJA SE FAZ APENAS COM ÁGUA, MALTE E LÚPULO".
ISSO É VERDADE OU FAKE NEWS?**

Fake news. Essa é apenas uma das formas de fazer cerveja. Existem mais de 130 estilos diferentes de cerveja pelo mundo que levam os mais variados ingredientes. No último World Beer Awards em Londres, a copa do mundo das cervejas, várias marcas foram premiadas com ingredientes como graviola, milho, mel e por aí vai. Como você pode perceber, além daqueles três ingredientes, tem um que não pode faltar: a criatividade do mestre cervejeiro.

**"CERVEJA PURO MALTE É SINÔNIMO DE QUALIDADE".
ISSO É VERDADE OU FAKE NEWS?**

Fake news. Puro malte é apenas um jeito de fazer cerveja entre centenas que existem. Para ser puro malte a cerveja deve levar apenas malte de cevada, que geralmente deixa a cerveja mais encorpada. Num mundo com tantas opções como o da cerveja, não existe certo nem errado, desde que tenha qualidade.

**NÃO CAIA EM FAKE NEWS. SÓ EXISTE UMA VERDADE QUANDO O ASSUNTO É CERVEJA: A QUALIDADE.
E A CERVEJARIA AMBEV TEM MAIS DE 150 RÓTULOS COM QUALIDADE RECONHECIDA MUNDIALMENTE.**

**CERVEJARIA
ambev**
A MAIS PREMIADA DO MUNDO.

**WORLD
BEER
AWARDS
LONDRES**

BEBE COM MODERAÇÃO.

(Fonte: Revista Veja, edição 2673, de 14 de março de 2018)

Figura 7 – Página apoiada pela Coca Cola

Revista Veja, edição 2573



**Não beba de
qualquer fonte.
Verifique
antes de
compartilhar.**

A melhor forma de combater boatos e fake news
é com a verdade. E a nossa é fácil de achar:
cocacolabrasil.com.br

Coca-Cola Brasil
SUA SEDE MOVE A NOSSA.

(**Fonte:** Revista Veja, edição 2673, de 14 de março de 2018)

O anúncio da Coca Cola é relativamente mais simples, porém também caminha para reforçar a legitimidade da revista enquanto fonte provedora de informações verídicas. O enunciado diz “Não beba de qualquer fonte. Verifique antes de compartilhar”. A expressão “não beba de qualquer fonte” convoca o leitor a ter cuidado na escolha do produto que irá saciar a sua sede. Essa frase demonstra ter um duplo sentido, que induz o imaginário do público ao ato de sorver um líquido qualquer, no caso o refrigerante Coca Cola, para “matar” a sede e o calor como ao ato de buscar conhecimento, mais um dos pressupostos válidos para o Jornalismo – que tem a premissa de ser um dos principais difusores de conhecimento e saber.

A cenografia do anúncio da Coca Cola não exorta o leitor a apenas verificar o que vai beber para saciar sua sede, seja de conhecimento ou de satisfação de uma necessidade fisiológica. Quando diz: “Verifique antes de compartilhar”, o anúncio orienta o enunciatário a assumir uma postura ética, de compromisso com a divulgação de informações corretas e implicitamente o convida a checar as notícias em “fontes confiáveis” antes de compartilhá-las com outras pessoas. Esta é uma cenografia que se apoia em uma cena validada, ou seja, uma cena de fala que Maingueneau (2013, p. 102) considera instalada “na memória coletiva” e que “não se caracteriza propriamente como discurso, mas como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para reinvestimento em outros textos”. É em busca da legitimidade que a expressão “não beber de qualquer fonte” se encaixa e se desenvolve em modelos ou “representações arquetípicas popularizadas” contidas no imaginário de sociedades ou pessoas que se consideram “cultas” porque procuram sempre checar qualquer informação que lhes é apresentada.

Fazendo uma análise dos dois anúncios, dentro do contexto geral do “Manifesto contra *fake news*”, é plausível admitir a presença de uma certa dose de polifonia que, de acordo com Maingueneau (2013, p. 163) significa que o enunciador, ao falar, “não se contenta em expressar suas próprias opiniões; ao contrário, ele faz ouvir outras vozes, mais ou menos claramente identificadas, em relação às quais ele se situa”. Pode-se dizer que este seja o mesmo *modus operandi* de um jornalista que busca ser isento ao apurar e redigir uma notícia: em relação ao fato principal, o jornalista ouve e relata diversas opiniões que podem ou não confirmar determinado fato. Normalmente faz uso de aspas ou mesmo direciona a ideia do entrevistado sem se comprometer com o que está sendo declarado. No caso dos anúncios, enquanto a Ambev e a Coca Cola declaram seus pontos

de vista sobre o fenômeno das “*fake news*”, a Revista Veja, como responsável pelo encarte, se mantém de certa forma, “neutra”, isto é, não se compromete com as declarações feitas pelas empresas, em formato de publicidade. Nesse ponto, fica claro que houve uma incorporação por parte das empresas do mesmo ponto de vista de Veja: que as “*fake news*” são um problema que deve ser combatido por todas as pessoas e entidades, em especial aquelas cujo sustento depende que seu público lhes confira credibilidade.

Com a publicação do “Manifesto”, Veja, então, se estabelece em uma relação como metaenunciadora do conjunto de enunciados presentes no encarte. Maingueneau (2013, p. 175) entende que é ao metaenunciador, no caso a Revista Veja, que se deva “atribuir um *ethos* específico”, embora esse *ethos* não seja repartido igualmente entre os diferentes conteúdos presentes no “Manifesto”, pois alguns são mais marcados do que outros. O autor ressalta, ainda, que não se deve “esquecer que o *ethos* [...] não é somente uma questão de linguagem verbal: ele se manifesta também na paginação, na escolha das fotos, das cores”.

Ao apresentar os enunciados como produto de uma enunciação que implica uma cena, Maingueneau (2013, p. 104) esclarece que para definir o *ethos* de um enunciador só isso não basta. O linguista francês reitera que “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto”. É o que será analisado a seguir no enquadramento da capa e do editorial do “Manifesto contra *fake news*”.

Comparando a capa original da edição 2673, de 14 de março de 2018, da Revista Veja e a capa do encarte “Manifesto contra *fake news*” verifica-se a similaridade entre as duas em termos de diagramação: as duas possuem uma imagem central que toma toda a página. Enquanto a primeira capa exibe uma foto de corpo inteiro, no plano principal, do ex-presidente do Brasil, Michael Temer; a capa do “Manifesto” tem como destaque uma caricatura do CEO do Facebook, Mark Zuckerberg. Importante observar que a foto da capa da revista “verdadeira” remete a um estilo de se pronunciar com seriedade, uma forma contida, elegante, uma fotografia desenvolvida com o conhecimento da técnica de fotojornalismo. Por outro lado, a capa “falsificada” apresenta, por meio da caricatura, um tom de zombaria. Na primeira, além da manchete principal, coloca-se três outras chamadas menores, na parte superior da página, que também são destaques na revista e tratam de assuntos políticos e culturais. Da mesma forma, a capa do “Manifesto”, apresenta os mesmos destaques. No entanto, as chamadas focam em assuntos

especulativos – que podem ser tratados como *fait divers* (BARTHES, 2012) – que desviam a atenção de fatos importantes para o dia-a-dia do leitor.

Retomando o conceito de mimetização que as “*fake news*” apresentam, e que já foi debatido no capítulo anterior, Veja busca explicitar ao leitor que o caráter de falseamento das “*fake news*” atinge não apenas as notícias como também a forma e estilo gráfico dos veículos de imprensa. Enquanto na capa do encarte não há sinais que identifiquem qual a procedência da publicação, na capa original é possível constatar a presença do selo da Editora Abril, no lado esquerdo superior, representado pela tradicional árvore, cujos contornos são de coloração verde⁵⁶. Junto à marca da revista estão impressas o nome da editora responsável pela publicação, o número, o ano e a data da edição. Na lateral do logotipo da Veja, encontra-se o endereço eletrônico do site da revista para os leitores que preferem a edição digital. Outro detalhe da capa “verdadeira” localiza-se na parte inferior esquerda: uma chamada para um conteúdo “exclusivo”, que denota não apenas um assunto ao qual nenhum outro veículo obteve acesso, mas também o fato de a Revista Veja, por ser um veículo tradicional e reconhecido, conseguiu reportar supostamente por sua qualidade, tradição e credibilidade no mercado jornalístico. Já a capa do “Manifesto” não possui nenhum desses elementos, levando um leitor mais atento aos pequenos detalhes a perceber que não há uma empresa que sirva de suporte e que certifique o conteúdo publicado.

Maingueneau (2013, p. 107) diz que o *ethos* surge “por meio da enunciação” e é por ela que a “personalidade do enunciador” é revelada. O autor afirma, ainda, que esse *ethos* “é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito”.

Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um *tom* que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de **fiador** do que é dito (MAINGUENEAU, 2013, p. 107).

Portanto, a enunciação da capa original da Revista Veja, em comparação com a capa “falsificada” do “Manifesto”, atesta de diversas formas a sua legitimidade: por ser produto de um grupo de comunicação com 70 anos no mercado editorial⁵⁷, pela

⁵⁶ Reportagem realizada pela revista Super Interessante, em julho de 2018, cujo título é *Por que a editora se chama Abril?*, explica que o fundador da empresa, o nova-iorquino de origem milanese, Victor Civita, escolheu o nome Abril por representar o início da primavera na Europa. Já a árvore foi adotada como o logotipo da empresa por ser a representação da fertilidade e simbolizar a própria imagem da vida. A coloração verde significa a esperança e o otimismo. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/por-que-a-editora-se-chama-abril/>>. Acesso em 15 de janeiro de 2020.

⁵⁷ O Grupo Abril foi fundado em 1950.

credibilidade da publicação no modo como seus profissionais são capazes de obter declarações e assuntos exclusivos, nem sempre disponíveis para outros veículos ou mesmo por privilegiar assuntos que afetam o público de maneira direta, como economia, política e cultura. Em termos de imagens, Veja se posiciona a partir da produção de efeitos de seriedade e de sobriedade em sua capa original. Já a Veja da capa “falsa” remete simbolicamente, a uma ação de chacota, de brincadeira, de descompromisso com os temas importantes que afetam a população brasileira. Ao modificar os detalhes do perfil do CEO do Facebook, colocando-o com feições grotescas, orelhas grandes, sorriso imbecilizado, a ideia conotada é a de que ao ler e acreditar em notícias falsas, o leitor além de ser enganado, igualmente assumirá as mesmas feições, passando a pertencer a um nível intelectualmente inferiorizado da sociedade – onde se encontram aqueles menos inteligentes, que não se importam com temáticas importantes da vida cotidiana – e que acreditam em qualquer informação.

Enquanto “fiadora” do discurso jornalístico, de compromisso com a veracidade dos fatos, a Revista Veja, ao lançar o “Manifesto contra *fake news*”, busca desqualificar as mídias sociais – representadas graficamente pela *hashtag* ou o sinal do jogo da velha, normalmente utilizado para marcar os mais diversos assuntos compartilhados, e por caricaturizar a imagem do CEO do Facebook – associando e responsabilizando as redes sociais por contribuir com a mimetização de conteúdos jornalísticos e intensificar o compartilhamento de notícias falsas. A figura do “fiador”, para Maingueneau (2013, p. 108) é investida de um caráter e de corporalidade, sendo o caráter representado pelo conjunto de traços psicológicos e a corporalidade, equivalente ao corpo físico, um modo de se apresentar ou de se movimentar em determinado espaço. Para o pesquisador, o “caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las”. Essas representações sociais podem ser entendidas como os estereótipos culturais ou valores socialmente e historicamente especificados.

Ruth Amossy (2019, p. 125) indica, nesse ponto, que a “noção de estereótipo desempenha papel essencial no estabelecimento do *ethos*”. Para serem reconhecidas e legitimadas pelo leitor, a imagem prévia do enunciador e a imagem que ele constrói de si devem ser atribuídas ou estar indexadas a uma *doxa*, ou seja, inseridas em “representações partilhadas” ou “relacionadas a modelos culturais pregnantes”.

Isso quer dizer que a construção do auditório passa necessariamente por um processo de estereotipagem. [...] O orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo. Ele o faz não somente pelo que diz de sua própria pessoa (frequentemente, não é de bom-tom falar de si), mas também pelas modalidades de sua enunciação. É então que ele incumbe o receptor de formar uma impressão do orador relacionando-o a uma categoria conhecida. O discurso oferece todos os elementos de que tem necessidade para compor um retrato do locutor, mas ele os apresenta de forma indireta, dispersa, frequentemente lacunar ou implícita (AMOSSY, 2019, p. 126).

Maingueneau (2013, p. 109), por sua vez, reafirma que para ser captado o *ethos* deve estar alinhado à “conjuntura ideológica”, isto é, é necessário que os leitores de Veja estejam afinados com os estereótipos do Jornalismo que a revista pratica e é por meio de um processo de incorporação desse modelo jornalístico – supostamente comprometido com a “verdade e qualidade” – que haverá a identificação do público com o fiador, no caso a Veja.

Esse processo de estereotipagem e incorporação está bastante latente em diversos trechos do “Manifesto contra *fake news*” (Fig. 8 e 9), onde o enunciador não se satisfaz em apenas transmitir uma mensagem lacônica – “Veja se é verdade” (no sentido de verificar uma informação, bem como de fazer com que o leitor busque a Revista Veja como fonte de notícias confiáveis) –, mas segue no intuito de emanar um *ethos* característico do Jornalismo, conforme destaca-se abaixo:

- 1- “*Onde termina a mentira? Onde começa a verdade? [...] Nunca foi tão importante definir as fronteiras da informação. A mentira vem de ponta cabeça. [...] A verdade vem reta e direta*”: neste conjunto de frases o discurso é ponderado, sério, sutil, fino e se encaminha para uma atitude de compreensão do mundo onde se vive, convocando o leitor a refletir sobre o que são as mentiras e o que são verdades. O que é ético, e o que não é.
- 2- “*As fake news são uma ameaça real. Ameaçam a democracia, ameaçam a liberdade, ameaçam você e sua família. [...] São espalhadas como vírus e contaminam milhões de pessoas, em questão de minutos, ampliando a violência, o preconceito, o ódio, a intolerância*”: neste ponto do texto há um apelo às emoções (*pathos*) do leitor, por meio da invocação dos malefícios que podem ser causados pelas notícias falsas que atingem, indiscriminadamente, qualquer indivíduo ou instituição. Fiorin (2018, p. 224) explica que o apelo às emoções do enunciatário é chamado, na retórica, de *argumentum ad populum* – o “argumento que faz apelo ao povo”. Esse é um tipo de recurso

frequentemente utilizado na publicidade e tem como objetivo o convencimento:

Apela-se para os sentimentos coletivos de uma plateia, explorando tanto as emoções positivas quanto os preconceitos. [...] Quanto mais fortes forem esses sentimentos tanto mais efetivo será o uso desse tipo de estratégia. Ela é particularmente eficaz, nas discussões públicas de longo alcance, em que esteja envolvido um grande número de pessoas. [...] O *argumentum ad populum* será mais eficiente, quando ele não apelar explicitamente para certas conclusões, mas apenas sugerir-las, a partir de certas afirmações ou perguntas enfáticas (FIORIN, 2018, p. 224).

- 3- “*As fake news não têm nome nem remetente*”: nesta parte está implícito que enquanto os veículos de imprensa tradicionais seguem uma lógica organizacional e técnica para a divulgação de informações, as notícias falsas não se conduzem pelas mesmas normas. Elas não possuem um “endereço” aonde ir ou encaminhar uma reclamação caso prejudiquem alguém. É muito difícil fazer com que um produtor de notícias falsas responda, juridicamente falando, por exemplo, pelos prejuízos causados às vítimas. Norma Discini (2004) ao analisar o estilo e totalidade da imprensa dita séria e da imprensa dita sensacionalista, observa que é na totalidade que se encontram as marcas do *ethos* do enunciador. Mas o que são essas marcas? Fiorin (2018, p. 228) explica que essas marcas encontram-se nas “recorrências de qualquer elemento composicional”, que induzem o leitor a diferenciar o Jornalismo e as notícias falsas, como uma diagramação equilibrada, inexistência de contrastes gritantes entre cores e letras, textos e fotos com distribuição simétrica, uso da norma culta da língua e de formas narrativas impessoais, que apagam as marcas da enunciação no enunciado e criam “um efeito de sentido de objetividade e de distanciamento, [...] como se as notícias se enunciassem a si mesmas, o que gera um efeito de sentido de verdade”, a presença de detalhes que identifiquem quem é o “dono” da informação (o logotipo da editora Abril, por exemplo). Isso tudo, segundo o pesquisador, declara um *ethos* que está em conformidade, não tem nada de “hiperbólico”, tudo está em sua “justa medida”, equilibrado.
- 4- “*Para VEJA não existe outra maneira de combater informações falsas que não seja reafirmar a sua responsabilidade em cada notícia que publica. [...] Mais de 67% das pessoas recorrem a fontes de informação tradicionais como VEJA para confirmar se uma notícia é falsa ou verdadeira. Como a maior e mais prestigiada revista semanal do país, VEJA faz jornalismo de qualidade*

e zela para evitar que fake se transforme em news”: recorrendo a um dever de ser responsável, de ter qualidade e zelar pelo interesse público enquanto imbuída da tarefa de trabalhar as informações que publica de uma forma ética e compromissada, Veja compõe seu *ethos* de um jeito a

apresentar-se como alguém aparentemente isento, confiável, porque transmite um saber englobante do mundo. Seu corpo é sóbrio e contido, seus gestos calculados. O tom de sua voz é sério, mas brando, é uma voz que não se eleva, pausada e ritmada, sua expressão é equilibrada. É um *ethos* de reserva e elegância, um *ethos* da “justa medida” (FIORIN, 2018, p. 229).

Esse *ethos*, de “justa medida”, é contrastante quando se analisa a capa do “Manifesto contra *fake news*” que ressalta, na caricatura do CEO do *Facebook*, um *ethos* que escarnece das situações vivenciadas no cotidiano. As chamadas, na parte superior da página, remetem a um enunciador que é, de acordo com Fiorin (2018, p. 230), “um corpo avesso à contenção”. Ele é indiscreto, curioso para saber dos detalhes da vida alheia, incita à fofoca, quando exprime nas manchetes a ação de espalhar boatos. Exagerando nos pormenores, em atitude de confidência sorrateira e cúmplice, encerra cada frase com uma pergunta com um tom de ironia e sarcasmo: “*Melania Trump contratou mesmo um exorcista para a Casa Branca? / Uma professora forçou um aluno a passar batom na escola? / Obama na batalha pela Secretaria Geral da ONU. Será mesmo?*”

Analisando o discurso de Veja é perceptível a frequente exaltação da velha fórmula de trabalho jornalístico dentro das convenções do ofício – a notícia “empacotada” nas tradicionais formas de contar “histórias” – que faz prevalecer os ideais de objetividade e verdade como “rituais estratégicos” de defesa do campo quando questionado ou criticado em suas formas produzir conteúdo informativo. Modo de agir que, segundo Gomes (2009), recai em um “realismo ingênuo”, que cristaliza e sacraliza formatos institucionais, ressaltando a autoridade do Jornalismo e desconsiderando as contradições de seu próprio discurso histórico – arraigado nas convicções, mitologias e ideologias que orientam a identidade do campo.

Se, segundo Koch (1990), Gomes (2009), Sodré (2009) e Perini e Medeiros (2019) é impossível que a “verdade” em si seja conhecida através dos fatos jornalísticos, pois os seus eventos originadores são frequentemente atribuídos a terceiros como garantia de uma suposta ideia de imparcialidade, ocorre que a atividade jornalística termina por encarar diariamente a instância da “produção de efeitos”: efeitos de sentido, efeitos de realidade (SILVA; IBANHES, 2018, p. 10) e ainda os efeitos de verdade (CHARAUDEAU; 2018). Nesse sentido, compreende-se que ao demarcar a sua autoridade com base no estatuto

histórico do Jornalismo, a revista Veja abrevia o entendimento da complexidade do fenômeno das “fake news” e da crise de credibilidade do Jornalismo, na medida em que utiliza os mesmos elementos estruturais do “problema” que combate.

Para melhor entender essa relação é necessário lembrar que a revista, embora sustente se espelhar nos valores correntes do estatuto histórico do Jornalismo, nem sempre foi considerada uma fiel cumpridora das normas. Basta lembrar de um episódio ocorrido às vésperas das eleições presidenciais de 2014, quando o hebdomadário foi acusado de interferir de forma desonesta e desleal no resultado do pleito sendo, posteriormente, punido pela Justiça Eleitoral, por antecipar a publicação de uma edição da revista cuja capa continha informações não comprovadas sobre o possível envolvimento da então presidente Dilma Rousseff, que buscava a reeleição, e do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em esquemas de corrupção na Petrobrás. Nesse caso, em específico, é possível relacionar não apenas a questão dos interesses que envolveram a publicação antecipada do semanário, como ainda o poder que o Jornalismo possui ao ocupar uma posição de influência na sociedade, o que pode amplificar e conferir legitimidade aos relatos que faz, conforme apontado por Tandoc Jr, Lim e Ling (2018), bem como aproximar a leitura contemporânea do artigo do sociólogo Perseu Abramo (2016) feita por Christofolletti (2018) sobre os *Padrões de Manipulação da Grande Imprensa*.

Se as estratégias de manipulação podem atender às mais variadas motivações, das ideológicas até as mercadológicas, a revista Veja termina por traçar todo esse caminho ao antecipar a publicação do exemplar que estava previsto para o domingo, dia da eleição, para a quinta-feira que antecedia a data. A notícia do suposto envolvimento da chapa da então candidata à reeleição presidencial com esquemas de corrupção três dias antes da realização do pleito eleitoral foi vista por grande parte da sociedade como uma forma de manipulação eleitoral, já que não havia comprovação das informações. Nesse episódio é possível relacionar algumas das categorias apontadas tanto por Abramo (2016) quanto por Christofolletti (2018), como: a fragmentação, quando o “todo real é estilhaçado, despedaçado, fragmentado em milhões de minúsculos fatos particularizados”; a inversão, quando há o reordenamento da realidade para estabelecer uma nova realidade; e a indução; quando há uma articulação combinada com outros tipos de manipulação.

Outro episódio bastante simbólico, embora não tão recente, foi a publicação de uma reportagem que ficou conhecida como “Boimate”⁵⁸, um híbrido de boi com tomate. Publicada em 27 de abril de 1983, a notícia se referia a um experimento de dois cientistas alemães que teriam, por meio de uma descarga elétrica, conseguido realizar a fusão genética entre as células de um tomate e de um boi. O resultado da experiência seria um fruto com casca semelhante ao couro bovino e com discos de proteína animal e de tomate em seu interior. A notícia foi baseada em um texto originalmente publicado na revista britânica *New Science* na semana da mentira, ou seja, o texto original se tratava de uma brincadeira, que incluía diversas pistas de que se tratava de um chiste, como o nome dos cientistas – Barry MacDonald e William Wimpey (fazendo menção às redes internacionais de *fast food* MacDonald’s e Wimpy’s), que fizeram o experimento na Universidade de Hamburgo (em menção ao hambúrguer que recheia os sanduíches). No entanto, no texto publicado no Brasil, Veja inclusive opinava que a descoberta abriria “uma nova fronteira científica”, chegando a buscar fontes científicas nas universidades brasileiras que pudessem comentar o fato. O ocorrido repercutiu de forma muito negativa para Veja, que se viu obrigada a pedir desculpas para os leitores.

A contradição que se pode apontar no caso do “Boimate” está relacionada ao fato de Veja, enquanto produtora de conteúdo, ter burlado uma das mais importantes normas deontológicas do Jornalismo: a checagem dos fatos. Embora o termo “compartilhamento de informações” seja muito mais atual e esteja mais ligado ao processo de difusão de conteúdo pelas tecnologias digitais, de certa forma a notícia do “falso” experimento foi compartilhada por milhões de pessoas que adquiriram aquele exemplar em específico, seja lendo a notícia, seja em comentários com amigos, familiares ou colegas de trabalho. As categorias de manipulação apontadas por Abramo (2016) e atualizadas por Christofolletti (2018) também estão presentes neste caso, em especial a que se refere à indução, que leva o público consumidor de informação a acreditar em determinado cenário, seja ele parcialmente verdadeiro ou construído de forma artificial, na medida em que houve uma busca de opiniões para legitimar a notícia, mas sem a devida checagem dos fatos.

⁵⁸ O caso boimate. Uma árvore que dá filé ao molho de tomate. E alguém acreditou nisso. Artigo publicado por Wilson da Costa Bueno, no Portal do Jornalismo Científico. Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo11.php>. Acesso em 11 de abril de 2020.

Figura 8 – #Veja se é verdade – Revista Veja, edição 2573



(Fonte: Revista Veja, edição 2673, de 14 de março de 2018)

Figura 9 – Manifesto contra “fake news” – Revista Veja, edição 2573



(Fonte: Revista Veja, edição 2673, de 14 de março de 2018)

3.4 “Fake News” – SBT contra notícias falsas

Com o slogan “Fake News – SBT contra notícias falsas” (Fig. 10), o Sistema Brasileiro de Televisão, emissora pertencente ao Grupo Silvio Santos, tomou para si a obrigação de ensinar o público a não “cair nas ciladas das redes sociais”.

Figura 10 – “Fake News” – SBT contra notícias falsas



(Fonte: Site do SBT, 18 de junho de 2018)

A campanha no site do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), iniciada em 18 de junho de 2018 e estendida até 1º de novembro de 2018, foi composta por uma aba⁵⁹ específica sobre o assunto onde estão disponibilizadas 108 pílulas com comentários de exemplos e relatos de notícias falsas (as pílulas foram gravadas por jornalistas da emissora, como Carlos Nascimento e Cassius Zeilmann, bem como por artistas da casa), e um anúncio, em formato de banner eletrônico, reproduzindo a imagem de uma tela de celular com o título: “Como identificar notícias falsas”. Na tela do celular, em destaque, a frase “Whats Diário” remete o imaginário do leitor ao uso do aplicativo *Whatsapp*, onde se recebe, sem qualquer controle, uma variedade de informações que podem ou não ser verdadeiras. Logo abaixo, são apresentados exemplos de algumas notícias curtas e orientações sobre como identificar informações potencialmente falsas como: sites

⁵⁹ Campanha *SBT contra notícias falsas* realizada pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Disponível em <<https://www.sbt.com.br/especiais/fake-news#fique-por-dentro>>. Acesso em: 22 de julho de 2018.

desconhecidos, tom alarmista, erros gramaticais, autor não identificado, especialistas desconhecidos, conteúdo sensacionalista e pedidos para compartilhamento (Fig. 11).

Figura 11 – SBT contra notícias falsas – *Whats Diário*



(Fonte: Site do SBT, 18 de junho de 2018)

A nota de lançamento da campanha, ilustrada pela imagem do “Whats Diário”, inicia chamando a atenção do leitor para a disponibilidade do SBT em ajudar “a não ser vítima de *fake news*”. O texto da nota remete a uma preocupação por parte da emissora com as publicações de notícias falsas, orienta as pessoas a se prevenirem contra “os conteúdos mentirosos e maldosos” e proclama que “para acabar com esse mal, a emissora lança a campanha SBT contra notícias falsas”⁶⁰.

Posteriormente, reforçando as orientações e cuidados na hora de compartilhar notícias, foram publicados anúncios de página inteira em edições dominicais do jornal O Estado de S. Paulo. Os anúncios, divulgados nos dias 22 de julho, 26 de agosto e 23 de setembro de 2018 continham chamadas alarmistas relacionadas à saúde como “Aspartame é um veneno e causa Alzheimer”, “Cebola absorve o vírus da gripe” e ainda “As ondas de *wi-fi* causam problemas de saúde”. A peça publicitária foi construída com um fundo em tons de preto e cinza, ressaltando as letras vermelhas da chamada e do alerta, perguntando: “Já parou para pensar que você pode ser um portador de uma notícia falsa?”. Mais abaixo, em letras menores e brancas, contrastando com o fundo negro e as letras grandes vermelhas, reforçam, em tom de alerta o cuidado que se deve ter ao acessar as redes sociais: “As *fake news* lotam as redes sociais todos os dias. Elas confundem, enganam e podem criar um alarde desnecessário”. Em seguida orienta: “Faça sua parte: sempre verifique a informação antes de repassá-la”. Ilustrando os anúncios uma imagem estilizada do boneco Pinóquio, com seu nariz comprido, remetendo à famosa imagem do personagem mentiroso (Fig. 12, 13 e 14).

A campanha, já em seu enunciado principal, “SBT contra notícias falsas”, trabalha no intuito de reforçar a *doxa* jornalística. Fiorin (2018, p. 107) define *doxa* como “as crenças partilhadas numa dada formação social numa determinada época”, assim, existem *doxas* dominantes e *doxas* minoritárias e como “todo discurso se constitui dialogicamente”, *doxas* opostas podem surgir. No entanto, o linguista brasileiro alerta que as *doxas* podem ser tanto valorizadas quanto vilipendiadas, podem ser tomadas a sério ou ironizadas, hiperbolizadas ou eufemizadas. É na contestação da *doxa* jornalística que as “*fake news*” atuam enquanto paradoxos, ou seja, as notícias falsas agem de maneira a desequilibrar o senso comum ligado às crenças jornalísticas. Paradoxo é definido por

⁶⁰ “Fique atento: SBT ajuda a não ser vítima de *fake news*”, nota publicada no site do SBT, no dia 18 de junho de 2018. Disponível em <<https://www.sbt.com.br/especiais/fake-news/fiquepordentro/110447-fique-atento-sbt-ajuda-a-nao-ser-vitima-de-fake-news>>. Acesso em 22 de julho de 2018.

Fiorin (2018, p.220) como “uma palavra formada dos elementos gregos *pára*, que quer dizer ‘contra’, e *dóxa*, que significa ‘opinião aceita’”.

Paradoxo, então, é o enunciado que vai contra aquilo que admitido como verdadeiro, como correto. Ele põe de ponta cabeça uma verdade, fazendo refletir sobre ele. Por isso, o paradoxo exprime a não conformidade com aquilo que é tradicionalmente aceito (FIORIN, 2018, p. 220-221).

A crença de algumas pessoas de que a Terra é plana, de que o homem nunca esteve na Lua e de que as vacinas são prejudiciais à saúde são exemplos de paradoxos instituídos pelo fenômeno das “*fake news*”.

Para Amossy (2019, p. 120), a ação que o enunciador exerce sobre o seu enunciatário é tanto de ordem linguageira como de ordem social, isto é, a eficácia e o poder das palavras “deriva da adequação entre a função social do locutor e o seu discurso”. Desse modo, o *ethos* do enunciador só será efetivado ou reconhecido se ele for capacitado (legitimado) para exercê-lo. Nesse ponto, Amossy (2019, p. 123) afirma que é “mediante um trabalho sobre a *doxa* que o orador tenta fazer seu interlocutor partilhar seus pontos de vista”. Quando o leitor é investido de importância no jogo discursivo, isso suscita a “insistência no conjunto de valores, de evidências, de crenças, fora dos quais todo diálogo se revelaria impossível”. A *doxa*, afinal, é “fator determinante no estabelecimento do *ethos*”, é ela que “compreende o saber prévio que o auditório possui sobre o orador” (AMOSSY, 2019, p. 124).

Qual seria, então, a *doxa* que o SBT deseja reforçar? A *doxa* do Jornalismo sério, confiável, cujos temas sempre têm algo relevante para o conhecimento e direcionamento público na vida cotidiana, que as notícias são dadas de forma discreta, baseadas em fatos verificáveis e com a colaboração de fontes fidedignas. Utilizando um tom “professoral” ou “didático”, a campanha insere a imagem do “*Whats Diário*”, uma figurativização do uso do aplicativo de troca de mensagens *Whatsapp*, que o coloca em status de difusor de informações, pervertendo sua função real, que é ironizada criando um sentido de que o aplicativo serve apenas para propalar boatos e notícias falsas. Essa ideia é reforçada pela imagem de um alto falante, que amplifica a voz de quem fala de modo a ser ouvido em várias localidades. Neste ponto, é importante avaliar a forma como se processa a cenografia do anúncio feito no jornal Estadão. De acordo com Maingueneau (2019, p. 75):

O enunciador não é um ponto de origem estável que se “expressaria” dessa ou daquela maneira, mas é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração

cultural e que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e em um modo de circulação para o enunciado.

Instituindo que a publicação do anúncio se dá em um jornal de grande circulação nacional, que possui uma suposta credibilidade junto aos seus leitores, que utiliza em seu contexto a figura de um famoso personagem infantil que retrata a imagem personificada da mentira, o SBT desdobra o trabalho de enunciação por meio da publicidade, tornando pertinente a sua “causa” não apenas por demonstrar a capacidade que o discurso publicitário tem de mobilizar cenografias variadas que captam o imaginário do público, atribuindo a si mesmo a tradicional figura do Jornalismo defensor da verdade e da perfeita apuração dos fatos, invocando uma cena de fala valorizada, bem como se inserindo em um momento que, para os meios tradicionais de imprensa, é importante se posicionar em relação a um fenômeno que ataca e mina as suas bases epistemológicas.

Características como o tom alarmista das notícias compartilhadas via *Whatsapp*, nome desconhecido do site, autor da informação anônimo, especialistas desconhecidos ou não determinados, erros gramaticais, conteúdo sensacionalista e solicitações de compartilhamento foram ressaltados e demonstram o contraste com o *ethos* reservado e elegante de um veículo que pratica o jornalismo sério e comprometido com a informação e o público. Note-se que a ironia também está presente na campanha impressa e pode ser atestada pelo questionamento: “Já parou para pensar que você pode ser um portador de uma notícia falsa?”. No lado esquerdo do anúncio de página inteira, publicado no jornal Estadão, em grandes dimensões, a imagem estilizada de Pinóquio, o famoso personagem infantil dos estúdios Disney, cujo nariz de madeira cresce todas as vezes que conta uma mentira. A representação do desenho deixa nas entrelinhas a suposição de que um leitor, menos atento e que não se interessa por checar uma informação antes de compartilhar, poderá assumir as mesmas feições do boneco, recebendo um *status* de mentiroso na comunidade onde está integrado.

Adaptando a análise feita por Ruth Amossy (2018, p. 127-130) de uma entrevista coletiva feita pelo político francês Jean-Marie Le Pen sobre a crise do Golfo Pérsico em 1990, momento no qual o líder da Frente Nacional francesa fazia uma série de propostas no intuito de evitar a Guerra do Golfo, pode-se verificar que o editorial publicitário do SBT busca, da mesma forma, “explorar em seu proveito o potencial de certas imagens já prontas” como a figura estilizada do famoso boneco relacionado à personificação da mentira e a própria credibilidade de um jornal impresso de grande circulação nacional.

Há, nesse sentido, uma “reutilização” dessas imagens em novos contextos, de forma que respondam ou se encaixem em necessidades particulares. Uma reelaboração que, de acordo com a pesquisadora, se vale das “representações de si e dos estereótipos” e que “se efetiva no âmbito de um discurso que comporta suas coerções genéricas e sua distribuição de papeis”. Essa construção, obviamente, leva em consideração as exigências do discurso jornalístico, que se refere à cena englobante (na concepção de Maingueneau) e de forma mais particular as exigências do publieditorial que se encaixa na cena genérica, conforme definição do linguista francês.

De uma forma geral, o discurso empreendido pelo SBT em sua campanha contra as notícias falsas recai na mesma problemática encontrada no discurso da Revista Veja: ao tentar estabelecer a reconstrução de uma versão legitimada de sua autoridade com base em preceitos deontológicos do Jornalismo, que há tempos vêm sendo duramente questionados, demonstra-se o apego a um “realismo ingênuo”, nas palavras de Wilson Gomes (2009), já que encontra suas bases na retórica da verdade jornalística enquanto espelho da realidade e da objetividade na narração dos fatos, como se não houvesse interesses das diversas partes envolvidas em todas as etapas de apuração e construção da notícia. Ao assumir a mitologia do estatuto histórico jornalístico (no sentido barthesiano da acepção), o discurso do veículo reforça a ideia de que os fatos trabalhados pelo Jornalismo se configuram em estruturas imutáveis que, por serem estáveis, serão sempre empiricamente verificáveis. Ao contrário, conforme exposto anteriormente, na análise feita do Manifesto contra “*fake news*”, publicado pela Revista Veja, a atividade jornalística termina por lidar, cotidianamente, com a “produção de efeitos” (SILVA; IBANHES, 2018), sejam eles efeitos de sentido, efeitos de realidade ou efeitos de verdade, que envolve toda uma mística do ofício, passando pela escolha dos assuntos a serem noticiados, escolha das fontes que terão direito a expor suas ideias, coleta de dados que conformem ou não as informações e principalmente a intersubjetividade de cada ente envolvido na construção da notícia, além, é claro, dos interesses específicos de cada veículo enquanto parte integrante da indústria da informação.

Figura 12 – Jornal Estadão – SBT contra notícias falsas

A16 **Metrópole** | DOMINGO, 22 DE JULHO DE 2018 O ESTADO DE S. PAULO

"ASPARTAME É UM VENENO E CAUSA ALZHEIMER?"



**JÁ PAROU PARA PENSAR
QUE VOCÊ PODE SER
UM PORTADOR DE UMA
NOTÍCIA FALSA?**

As fake news lotam as redes
sociais todos os dias.

Elas confundem, enganam e podem
criar um alarde desnecessário.

Faça sua parte: sempre verifique
a informação antes de repassá-la.

Saiba mais em www.sbt.com.br/fakenews.

sbt
**FAKE
NEWS**
SBT CONTRA
NOTÍCIAS FALSAS.
#SBTContraFakeNews

(Fonte: Jornal Estadão, 22 de julho de 2018, p. A16)

Figura 13 – Jornal Estadão – SBT contra notícias falsas

O ESTADO DE S. PAULO

DOMINGO 26 DE AGOSTO DE 2018

Metrópole | A25

"CEBOLA ABSORVE O VÍRUS DA GRIPE."



JÁ PAROU PARA PENSAR QUE VOCÊ PODE SER UM PORTADOR DE UMA NOTÍCIA FALSA?

As fake news lotam as redes sociais todos os dias.

Elas confundem, enganam e podem criar um alarde desnecessário.

Faça sua parte: sempre verifique a informação antes de repassá-la.

Saiba mais em www.sbt.com.br/fakenews.

FAKE NEWS

SBT CONTRA NOTÍCIAS FALSAS.

#SBTContraFakeNews

(Fonte: Jornal Estadão, 26 de agosto de 2018, p. A25)

Figura 14 – Jornal Estadão – SBT contra notícias falsas



(Fonte: Jornal Estadão, 23 de setembro de 2018, p. A10)

3.5 Fato ou “Fake”

No final de julho de 2018, a Rede Globo, a Globo News e o Portal G1 uniram-se às marcas O Globo, Extra, Época, Valor e CBN, todas pertencentes ao Grupo Globo, para lançar um alerta contra a divulgação de notícias falsas e informações duvidosas disseminadas na internet ou nos aplicativos de mensagens no celular. A campanha,

intitulada “Fato ou *Fake*” (Fig. 15), foi criada com o objetivo “conferir e esclarecer o que é real (fato) e o que é falso (*fake*)”⁶¹. A estratégia da campanha foi unir jornalistas dos oito veículos para fazer o monitoramento diário e identificar os assuntos mais compartilhados nas redes sociais e em aplicativos como o *Whatsapp*. Os profissionais realizavam a checagem das informações, confrontando as diversas versões de forma a minimizar a difusão de rumores. Após a checagem, as informações recebiam selos de “fato”, “*fake*” ou “não é bem assim”, mostrando o grau de veracidade que elas continham. Os principais alvos da checagem eram os discursos políticos, pois a campanha foi lançada no período que antecedia as eleições majoritárias de 2018. No entanto, o trabalho não se restringiu apenas às notícias políticas e nem ao período eleitoral.

Figura 15 – Grupo Globo – Campanha Fato ou “Fake”



(Fonte: Rede Globo, julho de 2018)

As peças da campanha circularam por todo o Brasil em formatos para TV, internet, rádio e impresso. No jornal Valor Econômico, por exemplo, o anúncio foi veiculado em página dupla, em edição de final de semana, ficando disponível no período de três dias – sábado, domingo e segunda-feira (Fig. 16 e 17).

⁶¹ “G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos”, reportagem publicada no site do G1, em 30/07/2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>>. Acesso em 13 de setembro de 2018.

**Figura 16 – Jornal Valor Econômico – Anúncio de página dupla –
Campanha Fato ou “Fake”**



(Fonte: Jornal Valor Econômico, 28, 29 e 30 de julho de 2018)

**Figura 17 – Jornal Valor Econômico – Anúncio de página dupla –
Campanha Fato ou “Fake”**

Sábado, domingo e segunda-feira, 28, 29 e 30 de julho de 2018 | Valor 87

Só que hoje em dia é muito
difícil separar o fato do fake.
Saber se é inventado
ou se aconteceu mesmo.

É para isso que serve o jornalismo.
Para conferir pra você.

Se você tem dúvida, a gente confere.
Se você não sabe se é verdade,
a gente checa a fonte.

Um bom jornalista não publica
nada sem duvidar antes.

Se não confere, não é jornalismo.

E conferindo a gente descobre
o que de fato é fato e o que de fato é fake.

Porque a dúvida leva à verdade.
E a gente só trabalha com ela.

Jornalismo é isso.

A gente duvida.
A gente confere.
A gente informa.
É jornalismo para o fake não virar news.

FATO ✓
OU
FAKE !

CBN EPOCA EXTRA G1
GLOBO NEWS O GLOBO Valor

(Fonte: Jornal Valor Econômico, 28, 29 e 30 de julho de 2018)

Precedendo em uma semana o projeto principal (“Fato ou *Fake*”), foi lançada ainda uma outra peça publicitária intitulada “Duvide”, que circulou nos veículos integrantes do projeto, por meio de vídeos para TV, anúncios impressos e spots de rádio. Essa primeira peça convidava o público a questionar a veracidade das informações recebidas pelas redes sociais e aplicativos como o *Whatsapp*. Como assinatura principal, as peças terminavam com a frase “Não deixe o *fake* virar *news*” (Fig 18).

Figura 18 – Revista Época, edição 1048



(Fonte: Revista Época, edição 1048, de 30 julho de 2018)

O conjunto do planejamento estratégico do projeto caminhou no sentido de reforçar o “compromisso com a verdade e o papel dos veículos de comunicação na mudança de comportamento da sociedade”. O objetivo do trabalho foi de “valorizar o jornalismo e mostrar como a profissão está a serviço de quem duvida, impedindo que notícias falsas virem notícia”. As peças publicitárias também deram destaque para “as pesquisas de campo, o dia a dia da apuração jornalística, a investigação e todo o esforço em busca do fato”. Além disso, outra metodologia que pode ser identificada é a forma como a publicidade mostra como é perigosa a “cadeia das *fake news*, com uma análise sobre assuntos que viralizam, movimentam as redes sociais e podem até destruir vidas”⁶².

Historicamente, o discurso jornalístico é calcado nas ideias de veracidade dos fatos e na de que a relação do Jornalismo com seu público se baseia na necessidade que as pessoas têm de saber dos fatos para que possam conduzir a vida cotidiana dentro de uma comunidade. A autonomização do campo jornalístico se consolidou a partir do estabelecimento da diferenciação entre o jornalismo pautado no “ideal literário” e o modelo do “ideal da informação” baseado na difusão de fatos objetivos (SCHUDSON, 2010). Em busca da objetividade em prol da fidelidade aos fatos a profissão jornalística elevou-se a um conhecimento mais especializado, regido por normas que direcionam o papel social do Jornalismo, através de um *ethos* composto pelos preceitos do universalismo, distanciamento, imparcialidade e objetividade, além da sua consolidação como serviço público e não como uma atividade econômica regida por interesses diversos e muitas vezes contraditórios aos interesses públicos (TRAQUINA, 2005).

A partir das mudanças culturais determinadas pelo uso em massa das tecnologias digitais, pela aproximação do Jornalismo ao entretenimento, de sua atuação enquanto aparelho ideológico do neoliberalismo (BELLAN, 2019), de uma dependência excessiva dos recursos provenientes da publicidade, de conteúdos produzidos por fontes oficiais (RAMONET, 2012), a credibilidade da profissão entra em decadência. Em suas *Considerações sobre verdade em tempos de fake news*, Rudá da Costa Perini e Vanise Gomes de Medeiros (2019) admitem que a credibilidade adquirida pelo campo se fixa na sociedade por meio dessa expectativa de fidelidade na reprodução dos fatos. Como resultado desse ponto de vista, os autores, apoiados nos estudos de Franciscato (2005)

⁶² “Globo lança campanha contra a divulgação de notícias falsas”, reportagem publicada no site do G1, em 23/07/2018. Disponível em: < <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/globo-lanca-campanha-contra-a-divulgacao-de-noticias-falsas.ghtml>>. Acesso em 13 de setembro de 2018.

reconhecem que o Jornalismo, como instituição, tem um papel social peculiar que não é exercido por outras instituições. Os pesquisadores colocam que “a instituição jornalística foi investida historicamente de legitimidade para reconstruir discursivamente uma realidade com base na ideia de fidelidade entre o relato e a ocorrência no mundo” (PERINI; MEDEIROS, 2019, p. 303-304). É dessa operação legitimada institucionalmente que nasce a credibilidade jornalística, sendo a mesma derivada:

- a) da compreensão (acordada em sociedade) de que o fazer jornalístico tem permissão para narrar os fatos;
- b) de um percurso histórico dessa forma de conhecimento inscrita na trajetória da sociedade moderna e fundada em princípios relativamente consensuais na comunidade jornalística (PERINI; MEDEIROS, 2019, p. 304).

Diante desse olhar, é compatível o pensamento de Moretzohn (2002, p. 55) de que, embora existam críticas sobre a noção de verdade objetiva adotada pelo Jornalismo, ainda é muito forte e presente o preceito clássico de um “suposto poder de ‘verdade’ contido nos próprios fatos” e que está atrelado ao desempenho jornalístico. Hernandez (2004, p. 20) chama esse “poder de verdade” como uma “manobra discursiva de efeito de realidade”, onde o veículo “constrói um efeito de que diz a verdade, de que mostra a realidade”, de forma que “o texto jornalístico seja entendido como um retrato fiel dos fatos ocorridos” (SCHNEIDER; SOARES, 2007, p. 1.708). Mais uma vez, em conformidade com o pensamento de Wilson Gomes (2009) e do linguista francês Patrick Charaudeau (2018), é possível verificar o quanto a “norma pragmática da verdade” influencia o discurso de legitimação do Jornalismo, convertendo-se em um princípio moral que afeta substancialmente a prática jornalística, na medida em que a subjetividade de quem fala é sempre implícita. Dessa forma também fica claro o pensamento de Charaudeau (2018) ao afirmar que nenhuma informação pode pretender ser completamente transparente, neutra ou factual. Tanto a definição de “pretensão de verdade” (GOMES, 2009) quanto a noção de “efeito de verdade” (CHARAUDEAU, 2018), já discutidos no primeiro capítulo desta investigação, se encaixam na definição do segundo autor, configurando um “dispositivo enunciativo de influência psicossocial”, onde quem fala procura fazer aquele que escuta concordar com o que está sendo dito e pode, assim, assumir a mesma postura do interlocutor.

Esses artifícios são encontrados nos diversos elementos composicionais do discurso jornalístico, desde o próprio texto, incluindo as imagens, e que estabelecem fatos marcados por um sujeito real, localizado em um tempo e espaço, onde o público consegue reconhecer como verdadeiros.

Nessa perspectiva, a conclamação de fontes, depoimentos e testemunhas considerados legítimos acabaria garantindo uma narrativa pura sobre o real, como se fosse possível eliminar a mediação. [...] Nesse contexto, a linguagem e os jargões jornalísticos se constituem nas principais ferramentas de persuasão social diante do mito da objetividade absoluta e da busca da verdade definitiva no jornalismo (GUEDES, 2009, p. 4-6).

São sobre essas evidências que o discurso de autolegitimação engendrado pela campanha *Duvide – Não deixe o fake virar news* e, posteriormente, pela campanha *Fato ou Fake* se desdobram. Sutilmente, a campanha que precedeu o projeto principal já tentava incutir a ideia de que muitas notícias “travestidas” como tais, eram falsas, desconectadas com a realidade ou simplesmente careciam das normas técnicas seguidas pelo Jornalismo. Na campanha *Duvide – não deixe o fake virar news* destacam-se frases como:

[...] pegue o celular e leia a última coisa que parece notícia. [...] Será que aconteceu mesmo? É real? Qual a fonte? A data? Duvide. Muitas notícias parecem notícias, mas não são. [...] Porque sem a dúvida, a verdade nunca aparece (DUVIDE, 2018, grifos da autora).

Estimulando a desconfiança sobre informações compartilhadas, a ação publicitária vincula o ato de checar as notícias recebidas, em especial dos aplicativos mais utilizados via celular, à busca pela “verdade”. A campanha posterior, *Fato ou “Fake”*, relaciona de forma mais direta o “bom jornalismo” à busca da verdade dos fatos: simbolicamente quem duvida de algo, precisa buscar dentro de um conhecimento, uma verdade. No entanto, de acordo com Gomes (2009), a verdade enquanto “desvelamento” da realidade nada mais é do que a modulação de um acontecimento segundo o entendimento que se faz do mesmo. Interpretando esse pensamento do pesquisador brasileiro sob a luz da compreensão de Charaudeau (2018) verifica-se que é um tipo de discurso onde empreende-se um “efeito de verdade” ou “pretensão de verdade”. O discurso jornalístico é articulado pela sua razão de existir – porque informar contribui para que as pessoas possam governar suas vidas de uma maneira melhor –, e está sujeito aos aspectos psicológicos e sociais daqueles que fornecem a informação. Por esse motivo, não há que se falar que o produto jornalístico é o reflexo da realidade, tampouco pode-se afirmar que somente o “bom” jornalismo pode fornecer “o relato fiel dos fatos”. Se o relato não for fidedigno, então não será um fato e, conseqüentemente, não será verdadeiro, será “fake” ou mentira.

O bom jornalismo nasce da dúvida. Se aconteceu, é fato. Se é mentira, é fake. Só que hoje em dia é muito difícil separa o fato do fake. Saber se é inventado ou se aconteceu mesmo. É para isso que serve o jornalismo. Para conferir para você. [...] Se não confere, não é jornalismo. E conferindo a gente descobre

o que de fato é fato e o que de fato é fake. Porque a dúvida leva à verdade. E a gente só trabalha com ela. [...] A gente confere. A gente informa. É jornalismo para o fake não virar news (FATO OU FAKE, 2018, grifos da autora).

Ao investigar os processos de produção de sentido, circulação e checagem das “fake news”, Silva e Leite (2019, p. 228) consideram que sob a luz da análise discursiva “todo acontecimento, factual ou não, é da ordem do discurso” e que “no gesto de relatá-lo, de formulá-lo, há uma tomada de posição que produz efeitos de sentido”. Com isso, as pesquisadoras afirmam que o Jornalismo produz um movimento em “que busca estabilizar um efeito de verdade” no sentido de garantir o seu “lugar de confiabilidade”. É na instância da produção de “efeitos de sentido” – de realidade e de verdade – que se encerra a importância do entendimento de como se dá a seleção dos acontecimentos noticiáveis e a construção da narrativa noticiosa que, tanto pode envolver fundamentos da configuração expressiva quanto da estrutura pragmática da realidade (SILVA; IBANHES, 2018, p. 10). Esse movimento está representado nas frases em destaque acima que chamam a atenção para uma das funções jornalísticas que é a conferência das informações coletadas para garantir a veracidade dos fatos, já que o Jornalismo tem como uma de suas premissas clássicas divulgar apenas o que apresenta sintonia com a realidade. A campanha também realça a responsabilidade social do Jornalismo na medida em que as pessoas têm o direito de saber o que acontece na sociedade e é informando o seu público que o Jornalismo exerce esse papel e, portanto, não há espaço para que o leitor duvide da sua legitimidade.

No clássico texto escrito por Perseu Abramo (2016), o debate em torno dos padrões de manipulação da imprensa brasileira, já descrito anteriormente no segundo capítulo desta pesquisa, contribui e amplia de forma bastante importante o entendimento das estratégias das quais os veículos lançam mão para sustentar o seu discurso legitimador no atual cenário de disputas recrudescidas pelos fenômenos da pós-verdade e das “fake news”. O estudo do sociólogo, através do olhar de Christofolletti (2018), consegue demonstrar com clareza como os veículos de mídia tradicional buscam construir consensos, educar percepções, produzindo e manipulando “realidades” parciais apresentadas como uma totalidade do mundo, não apenas no conteúdo noticioso, mas contemporaneamente, utilizando a publicidade e a propaganda para ressaltar aquelas características mais criticadas ao longo de séculos de existência. Um discurso que encontra um ponto central nos publieditoriais contra as notícias falsas divulgados em massa no período que antecedeu a campanha política brasileira, em 2018. É do “uso da

perda da razão na prática noticiosa”, do “ocultamento de contradições sociais gritantes pela mídia hegemônica” e ainda de um “jornalismo apologético realizado por midiativistas direcionados a catalisar seus adeptos em bolhas digitais” (BELLAN, 2019, p. 6) que as “*fake news*” se caracterizam e se beneficiam. As notícias falsas se tornam protagonistas, conduzem o jogo de poder discursivo, demonstrando com clareza que a linguagem “é tudo aquilo que podemos conhecer do mundo” e, em um ambiente onde a “realidade é impossível de ser conhecida”, o que resta é somente a disputa das “narrativas sobre ela”.

Nessa disputa, de um lado estão as “*fake news*” que buscam engajar o público por meio das paixões, das emoções, alimentando realidades e fatos alternativos com o auxílio de sistemas automatizados por *bots* e algoritmos, de outro, o Jornalismo que, ao se depara com “a perda do *status* seguro e público cativo” se levanta para “lutar por seu lugar até então reservado” (BELLAN, 2019, p. 3) de forma fragmentada, descontextualizada, minimizando a relevância de alguns aspectos que deveriam ser levados em consideração como os interesses econômicos e políticos que regem a indústria da informação, que permeiam a sua história e que são a base da crise vivida atualmente. Sem se dar conta, ou melhor, evitando entrar no campo da ideologia capitalista, o discurso realizado foca na supervalorização de ideais que eram questionados já no século XIX e desborda a necessidade de se fazer uma autoanálise que permita a sustentabilidade da profissão dentro de um ambiente mercadológico e de negócios que respeite as competências técnicas do Jornalismo e promova sustentabilidade e superação das contradições que provocam a perda do engajamento do público ao campo.

3.6 Verdade seja dita: A mentira não merece nem mais um dia

Lançada no dia 1º de abril de 2018 pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), a campanha *Verdade seja dita: A mentira não merece nem mais um dia* reuniu pelo menos 100 jornais brasileiros. Segundo a Associação, os veículos que aderiram à iniciativa são responsáveis por mais de 90% da audiência dos jornais impressos e digitais do Brasil. Nessa data, veículos como o Estadão publicaram o anúncio de página dupla elaborado pela ANJ, aconselhando o leitor a “conferir antes de compartilhar uma notícia se ela saiu em um veículo respeitado, como os jornais”. A intenção da campanha foi destacar a

“importância do jornalismo profissional no cenário atual de grande propagação de mentiras e notícias falsas nas redes sociais”⁶³ (Fig. 19), conforme o texto abaixo:

Verdade seja dita: a mentira não merece nem mais um dia. Mais um 1º de abril. Mais um “Dia da Mentira”. Mas até dizer que “é o dia dela” não passa de um engano. Nestes tempos de tantas falsas notícias com trânsito livre pela internet, mentira deixou de ser coisa de um dia e virou companheira de todas as horas. Mas, para azar dela, continuamos aqui. Dedicados, diariamente, a estragar essa festa. No Brasil, somos mais de uma centena de jornais e milhares de profissionais cujo propósito é garantir que a mentira tenha vida curtíssima. E a verdade, sim, prevaleça. Precisamos, em vez de um “Dia da Mentira”, de mais “Dias da Verdade”, todo dia, o tempo todo. O 1º de abril deve servir para uma reflexão. Pensar no mal que o simples ato de criar ou compartilhar uma notícia falsa pode provocar. Como cidadãos, podemos fazer mais contra a mentira. Devemos conferir antes de compartilhar uma notícia se ela saiu em um veículo respeitado, como os jornais (ANJ, 2018, grifos da autora).

Nos estudos de análise discursiva, Maingueneau (2013, p. 58-62) delineou a noção e as principais características do discurso. Para o autor, “a noção de discurso é muito utilizada por ser o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem”, uma modificação decorrente da atuação de diferentes correntes das ciências humanas que foram reunidas na pragmática, cujo efeito produzido se refere a “uma certa maneira de apreender a comunicação verbal”. Isto posto, todo discurso se caracteriza por ser uma organização situada para além da frase, pois está subordinado às normas de organização pregnantes em um dado grupo social. O discurso é orientado porque nasce de uma perspectiva assumida por um locutor e se desenvolve no tempo de maneira linear. É ainda uma forma de ação sobre outro indivíduo e não apenas uma representação de mundo. É interativo, pois ao mobilizar dois parceiros na troca verbal, carrega as marcas enunciativas contidas na relação eu/você. É contextualizado, porque não se pode atribuir sentido a um discurso que esteja fora de um contexto. Assim, “o discurso contribui para definir seu contexto, podendo modificá-lo no curso da enunciação”. Um discurso só pode ser discurso quando direcionado a um sujeito; “um EU, que se coloca como fonte de referências pessoais, temporais, espaciais” e concomitantemente “indica que atitude está tomando em relação àquilo que diz e em relação a seu co enunciador”. Todo discurso é igualmente regido por normas, portanto, “nenhum ato de enunciação pode efetuar-se sem justificar [...] seu direito a apresentar-se da forma como se apresenta. Um trabalho de legitimação inseparável do exercício da palavra”. Por último, todo discurso é considerado

⁶³ “Jornais brasileiros se unem contra a mentira”, nota publicada no site da Associação Nacional de Jornais, em 2 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/site/cartilha/73-jornal-anj-online/7350-jornais-brasileiros-se-unem-contra-a-mentira.html>>. Acesso em 14 de setembro de 2018.

no centro de um interdiscurso, porque só ganha sentido quando “no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar o seu caminho”.

Um dos percursos escolhidos no texto publicado pela ANJ no jornal Estadão chama a atenção pelo emprego da modalização autonímica com o uso de aspas, que engloba “o conjunto dos procedimentos por meio dos quais o enunciador desdobra, de uma certa maneira, seu discurso para comentar sua fala enquanto está sendo produzida” (MAINGUENEAU, 2013, p. 203). As aspas que marcam a modalização autonímica, segundo Maingueneau (2013, p. 208-209), não são obrigatórias. É um recurso que o enunciador lança mão para indicar que o “seu discurso não coincide consigo mesmo, porém não explica os motivos”. Para interpretar o motivo das aspas é necessário que o leitor leve em conta o contexto, no caso de enfrentamento ao fenômeno das “*fake news*” para reforçar a legitimidade do Jornalismo e o gênero do discurso. No texto da ANJ, por um lado o enunciador procura se afastar da ideia de mentira (Mais um “Dia da Mentira”, até dizer que “é o dia dela”). Embora Maingueneau (2013) considere que o uso de aspas na publicidade é pouco frequente, pois seu intuito é o de unificar o público e não “suscitar clivagens” e tampouco “conivências no âmbito de grupos restritos”, é preciso ter em mente que para interpretar as aspas de uma maneira adequada “é necessário uma conivência mínima entre o enunciador e o leitor”. Essa cumplicidade entre enunciador e leitor é percebida na frase “Precisamos, em vez de um “Dia da Mentira”, de mais “Dias da Verdade”, onde o orador busca “construir para si uma determinada representação dos seus leitores”, antecipando sua capacidade de interpretação e sua vontade de que as notícias sejam uma representação da verdade.

O *ethos*, na análise de discurso, é utilizado para firmar uma boa impressão do enunciador na conformação de uma confiança do enunciatário (MAINGUENEAU, 2013). Ainda segundo o linguista francês, o *ethos* deve ser percebido e nunca ser o objeto do discurso. Deve também vir do exterior, ou seja, deve ser uma atribuição percebida e dada pelo enunciatário como garantia de que determinado valor ou característica é parte essencial do caráter do enunciador, isso acontece porque o enunciatário nunca é um ser passivo, na medida em que também contribui na produção do discurso, construindo, interpretando, avaliando, compartilhando e rejeitando significações (FIORIN, 2015). Esse movimento termina por configurar o trabalho persuasivo exercido por aquele que realiza o discurso. O Jornalismo, enquanto sujeito social de ordem coletiva procura causar

impacto e suscitar adesão construindo uma imagem de si no sentido de influenciar opiniões e atitudes.

Sob o aspecto das características do *ethos*, a modalização autonímica, ao tentar se distanciar da ideia de mentira, faz com que o discurso presente no editorial publicitário imprima as marcas do *ethos* discursivo da ANJ e dos jornais impressos e digitais a ela associados. Um *ethos* moldado sob os auspícios da norma jornalística, que prima pela verdade e pela objetividade dos fatos. Ao mesmo tempo em que o uso das aspas empreende um distanciamento de determinado fator – no caso a mentira –, é ainda necessário que haja certa cumplicidade entre o enunciador e o enunciatário para que a utilização desse recurso seja entendido apropriadamente, no sentido de que o orador consiga construir uma imagem adequada de seu leitor, prevendo o caminho a ser percorrido pela sua capacidade de interpretação – e aceitação – daquilo que, para o enunciatário, se configura como o *ethos* pré-discursivo, ou seja, aquilo que o público, no caso do Jornalismo, espera – e quer – de uma imprensa séria e comprometida com os valores do campo jornalístico, completando, dessa forma, o “jogo especular” a que Ruth Amossy (2019) se refere.

Ao mesmo tempo, presumindo que o leitor queira menos mentiras e mais verdades, o enunciador provoca o público a “construir uma determinada representação do universo ideológico” dos jornais impressos e digitais associados à ANJ. Um universo voltado a combater as notícias falsas, as mentiras e que possui “centenas de jornais e milhares de profissionais dedicados a estragar” a “festa” da mentira. O texto ganha força com o slogan da campanha: “A mentira não merece nem mais um dia”, cuja função está em fixar na memória do leitor a sugestão de que ao invés de um dia da mentira, deveria haver mais dias dedicados a dizer a verdade e que os jornais impressos e digitais que compõem a Associação Nacional de Jornais são veículos que estão preparados para serem os porta vozes da verdade. No jogo de elaboração, reelaboração e transformação da imagem do enunciador de acordo com as exigências de um projeto argumentativo, o processo interativo que caracteriza a formação do *ethos* do enunciador enquanto modalidade de influência sobre o outro, fixa-se a base para a noção híbrida – sócio discursiva – de um “comportamento socialmente avaliado”, de acordo com Maingueneau (2019), e que necessita, ela mesma, ser parte integrante de uma dada circunstância sócio-histórica. Esse cenário é posto pela crise de credibilidade enfrentada pelo Jornalismo, que o obriga a deixar seu lugar de conforto para realizar a autodefesa de sua importância. A

campanha *Verdade seja dita: a mentira não merece nem mais um dia* utiliza como suporte para sua cenografia exatamente o Dia da Mentira, que acontece todos os anos no dia 1º de abril, data em que o anúncio foi publicado. Ressaltando o mal-estar que as mentiras cotidianas oferecem, a campanha reforça que o ato de mentir extrapolou a sua data marcada para que as pessoas possam “pregar” peças umas nas outras sem correrem risco de serem punidas e reivindica que os dias do ano sejam dedicados à verdade. O editorial publicitário coloca, ainda, os veículos associados à ANJ como os amigos e defensores da existência de “mais dias da verdade”, preocupados em proteger os leitores das “mentiras diárias”, legitimando a sua voz em um ente inerente de um “corpo enunciante historicamente especificado” (MAINGUENEAU, 2019).

Avaliando o contexto geral do texto publicitário é possível destacar que o anúncio utiliza o compromisso da verdade como base fundamental para exercer o processo de legitimação discursiva dos veículos impressos e digitais pertencentes ao rol da ANJ. Tal maneira de se posicionar fica explícita na última frase, onde o enunciador coloca que o leitor deve, antes de compartilhar, conferir “se a notícia saiu em um veículo respeitado, como os jornais”. Perini e Medeiros (2019, p. 306) entendem a verdade “como algo construído, um saber sócio-histórico-ideológico que possui sua própria materialidade – a espessura material do acontecimento”. Sodré (2009) ensina, tal como exposto no primeiro capítulo desta pesquisa, que fato e acontecimento são termos semelhantes, mas com significados diferentes. O acontecimento no Jornalismo é aquilo que determina a noticiabilidade de um fato e são os fatos que tornam uma proposição falsa ou verdadeira, remetendo à lógica de que se é fato, é também verdade, pois o fato estaria em conformidade com a realidade. No entanto, lembrando os estudos de Charaudeau (2018), para que um fato ganhe forma, discursivamente falando, é preciso notar que sempre há o trabalho de um sujeito de enunciação que constrói um sentido sobre os fatos porque o acontecimento se localiza em um “mundo a comentar”. Dessa forma, o acontecimento nunca será retratado ou transmitido em seu estado puro. Para se tornar um fato, o acontecimento é dependente do olhar de um enunciador que o torna inteligível e que também está inscrito em uma realidade sócio histórica e cultural. Assim, a verdade, enquanto reflexo da realidade, se constitui em um efeito de verdade e funciona “interdiscursivamente”. Perini e Medeiros (2019) explicam que seguir esse caminho não significa ir “ao encontro de um relativismo radical no qual inexitem verdade, fatos, história e, portanto, todas as interpretações são válidas”. Os autores querem dizer que

“não há verdade fora da linguagem, fora de um sistema sociocultural, fora dos processos de significação; assim como não há verdade sem sujeito, interdiscurso e ideologia”.

Quando o Jornalismo enuncia uma imagem de si que envolve seu papel e sua identidade, essa imagem está calcada na consciência sobre as condições de produção do discurso e nos ideais históricos do campo como verdade, objetividade, imparcialidade e credibilidade. Embora esses ideais nem sempre sejam totalmente conscientes, segundo Gaye Tuchman (2016) afirma, eles estão internalizados em seus profissionais e são colocados em prática de forma intuitiva. Junto com a imagem que se faz do leitor entra em cena o “jogo de imagens no discurso” (PERINI; MEDEIROS, 2019, p. 306), também presente nos níveis discursivos de determinação do *ethos* investigados por Maingueneau (2019) e Amossy (2019). É no funcionamento desse vai e vem especular de projeções de imagens que a ideologia produz os sentidos que são entendidos como óbvios, como se sempre tivessem existido. O acontecimento enquanto “um mundo a ser comentado” ganha sentido através do relato jornalístico ao ser conectado inter discursivamente a um processo de práticas sociais e languageiras de significação em que se torna relevante para o público. É construindo os sentidos de isenção, imparcialidade, transparência e verdade que o Jornalismo sustenta sua imagem e, ao mesmo tempo, apaga outros sentidos como um determinado posicionamento em relação aos fatos como elementos de uma suposta realidade objetiva.

Figura 19 – Campanha da ANJ publicada no Jornal Estadão



ABRIL

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

VERDADE SEJA DITA: A MENTIRA NÃO MERECE NEM MAIS UM DIA.

MAIS UM 1º DE ABRIL. MAIS UM “DIA DA MENTIRA”.

Mas até dizer que “é o dia dela” não passa de um engano. Nestes tempos de tantas falsas notícias com trânsito livre pela internet, mentira deixou de ser coisa de um dia e virou companheira de todas as horas. Mas, para azar dela, continuamos aqui. Dedicados, diariamente, a estragar essa festa. No Brasil, somos mais de uma centena de jornais e milhares de profissionais cujo propósito é garantir que a mentira tenha vida curtíssima. E a verdade, sim, prevaleça. Precisamos, em vez de um “Dia da Mentira”, de mais “Dias da Verdade”.

todo dia, o tempo todo. O 1º de abril deve servir para uma reflexão. Pensar no mal que o simples ato de criar ou compartilhar uma notícia falsa pode provocar. Como cidadãos, podemos fazer mais contra a mentira. Devemos conferir antes de compartilhar uma notícia se ela saiu em um veículo respeitado, como os jornais.

A MENTIRA NÃO MERECE NEM MAIS UM DIA. MERECE UM BASTA.

(Fonte: Jornal Estadão, 1º de abril de 2018)

Iniciativas como a da ANJ não foram isoladas. Embora o presente estudo mantenha o foco nessa campanha, é importante ressaltar que associações ligadas aos conglomerados midiáticos do Brasil se movimentaram na esperança de reforçar a

importância do Jornalismo e da atuação dos veículos tradicionais de imprensa para um jornalismo responsável, de credibilidade e comprometido com a “verdade dos fatos”, como o projeto Comprova, que reuniu 24 veículos de imprensa brasileiros e se auto intitulou como um “projeto colaborativo de verificação de rumores e informações”⁶⁴. Essa movimentação em torno da desconstrução das “fake news” também é uma forma de caracterizar o empenho dos veículos tradicionais de informação em conformar o seu *ethos*, ao longo de toda a dissertação, por meio da utilização das normas do estatuto histórico do Jornalismo. No entanto, apesar dos esforços serem bastante válidos, por exemplo, no que se refere às declarações de políticos que costumam utilizar informações oficiais na defesa de seus próprios interesses, confundindo a mente do eleitor, a grande questão que permanece é: quem checa as informações do checador? Obviamente, não se pode tirar o mérito de inúmeros projetos de *fact-checking* espalhados pelo mundo inteiro, mas depois das análises apresentadas é impossível não levantar questionamentos sobre o quanto fatores subjetivos e de interesses econômicos estariam influenciando a própria checagem de notícias – uma ação que deveria ser feita com muito mais cuidado e atenção, conforme as normas do Jornalismo, no momento em que os assuntos são apurados, e não posteriormente à sua publicação, ainda que dessa atuação firmemente colocada dependesse não “dar” a notícia em “primeira mão”, mas apresentar uma informação verdadeiramente de “qualidade”.

Não se pode tampouco dizer que os veículos tradicionais de mídia nunca cometeram erros graves e que neste momento são vítimas silenciosas das tecnologias digitais e dos seus milhões de consumidores que passaram ao *status* de produtores independentes de notícias. Durante séculos, a imprensa também utilizou diversos artifícios para manipular as informações, e é exatamente nesse ponto que o tensionamento feito por Christofolletti (2018) a respeito do estudo realizado por Abramo (2016) sobre os *Padrões de Manipulação na Grande Imprensa* toma contornos de relevância. Exemplos das grandes “derrapadas” da imprensa são inúmeros, basta lembrar do “Boimate” e da punição impetrada pela Justiça Eleitoral brasileira à Revista Veja por antecipar informações que poderiam influenciar nas eleições presidenciais de 2014, já comentados neste capítulo. Mas a Veja não foi a única: a Rede Globo, com o famoso caso da Escola

⁶⁴ “24 veículos de comunicação vão atuar contra fake news no Brasil”. Reportagem publicada no site da Revista Exame em 29/06/2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/24-veiculos-de-comunicacao-va-atuar-contr-fake-news-no-brasil/>>. Acesso em 14 de setembro de 2018.

Base⁶⁵, nunca se pronunciou sobre o erro cometido. Há que se mencionar, também, o caso do “bebê diabo”⁶⁶, publicada no jornal Notícias Populares, em São Bernardo do Campo, interior de São Paulo, na década de 1970. Resta ao público se perguntar: quantas centenas ou milhares de notícias não teriam sido publicadas – e que foram aceitas como verdade – sem a devida preocupação na apuração dos fatos, tiveram pequenos trechos distorcidos, foram “encomendadas” para beneficiar este ou aquele anunciante e ganharam roupagem de fatos factuais e relevantes para refletir não o interesse de determinado setor ou político, mas sim o interesse público? Na esteira dos grandes veículos nacionais, muitos outros cometeram e comentem erros diários, publicam conteúdos enganosos, com contextos e conexões falsas, se baseiam em “fatos alternativos”, ocultam, fragmentam, invertem informações, escamoteiam, manipulam imagens e principalmente induzem o público, agora utilizando publeditoriais que reforçam a sua legitimidade enquanto “porta-vozes da verdade”.

⁶⁵ Logo no início do ano letivo de 1994 os proprietários da Escola Base, localizada na capital paulista, uma professora e um motorista de transporte escolar que atendia a instituição de ensino foram acusados por pais de alunos de praticarem orgias com crianças de quatro anos. Nenhuma evidência foi encontrada nas investigações policiais, no entanto durante os meses em que o caso era apurado pela polícia, manchetes sensacionalistas na imprensa decretavam o veredicto dos suspeitos. Após três meses os acusados foram inocentados, mas o estrago já estava feito. A imprensa foi acusada de não retratar a “verdade” dos fatos e declarou que as investigações apenas haviam sido encerradas, sem explicitar que os suspeitos eram inocentes.

⁶⁶ A história do “bebê diabo” foi publicada no jornal Notícias Populares em maio de 1975, na cidade de São Bernardo do Campo, interior de São Paulo. A reportagem dizia que um bebê com chifres, rabo e falando havia nascido na região do ABC paulista. O recém-nascido havia passado por uma cirurgia para corrigir um prolongamento no cóccix e duas saliências na testa, porém o repórter, por achar que o assunto não valeria uma reportagem, acabou fazendo uma crônica sobrenatural despretensiosa que resultou na venda total dos exemplares do jornal e uma sequência de notícias sobre o assunto no Notícias Populares. Muitos leitores acreditaram na história contada.

4. Considerações Finais

No início desta dissertação foi apresentado o trecho de um diálogo entre uma jovem mulher da sociedade estadunidense oitocentista e um famoso pirata, que habitava as lendas e o imaginário daquele período. Embora baseada em personagens que de fato existiram, como Calico Jack e Barba Negra, a conversa faz parte da trama da série *Black Sails*, à qual reproduz histórias da chamada “Era de Ouro da Pirataria”. A interlocução do casal na cena gira em torno das notícias que eram, supostamente, publicadas nos folhetins e jornais da época, sobre o quanto os corsários poderiam ser perigosos. A jovem moça questiona o pirata sobre a veracidade das histórias fantásticas que havia lido, e parece se sentir decepcionada quando o homem lhe revela que, embora fossem considerados foras da lei, os piratas também nutriam sentimentos de amizade e lealdade uns com os outros. Para a mulher, o mundo parecia mais “interessante” quando entranhado em doses de aventura que pudessem desenhar novos contornos numa realidade na qual o cotidiano se mostrava menos instigante. Não por acaso, ela encerra a conversa com um comentário que mais se parece com um pensamento em voz alta, mas revela um entendimento ainda tangível nos tempos contemporâneos: “a verdade nem sempre é tão interessante” quanto uma boa narrativa revestida de detalhes que possam prender a mente de um enunciatório em um mundo diverso daquele no qual se vive.

Indubitavelmente, o diálogo inscrito na trama ficcional da série revela duas visões de um mesmo ocorrido: uma visão, construída com base na realidade narrada (um evento atributivo); outra, (re)construída a partir da narrativa dos folhetins que circulavam nas rotas mercantes e permitiam às comunidades emergentes da Europa e dos Estados Unidos o acesso a informações sobre lugares distantes, aos quais nem todas as pessoas poderiam ter acesso direto. A conversa também remete ao ensinamento de Harari (2018) em relação à inteligência do *Homo Sapiens*: trata-se de um ser capaz de movimentar o imaginário de seus semelhantes de forma a convencê-los a serem mais cooperativos, se colocando sob as mesmas crenças e hábitos, reforçando ficções e mitos para unificar os coletivos humanos.

No interior desta linha de raciocínio, segundo demonstram Perini e Medeiros (2019), fica claro que, desde seus primórdios, o discurso jornalístico atua na construção de significados do passado e na institucionalização de símbolos, mas seu percurso histórico foi profundamente afetado pela noção positivista de uma objetividade idealista sobre a construção da informação e da reprodução fiel de uma “verdade dos fatos”. No

processo de transição entre uma atividade social fortemente identificada às causas comerciais e políticas, para uma nascente indústria da informação, com sua “nova mercadoria” – a notícia (MARCONDES FILHO, 2000; TRAQUINA, 2005; SCHUDSON, 2010) – e seu novo objetivo de ser – o lucro –, o Jornalismo firma suas bases em valores e normas que direcionam a produção de narrativas de fatos e de acontecimentos ao mesmo passo em que também legitimam o seu próprio papel social. Constitui-se um *ethos* vinculado a um mecanismo de construção de sentidos de efeitos de verdade e de efeitos de realidade, mitificado por uma representação valorativa que o campo faz de si e do mundo por meio da linguagem, remetendo à emergência de “cláusulas pétreas” (KARAM, 2009), sem as quais não existiriam referências comuns que garantissem à prática jornalística sua legitimidade e sua credibilidade.

Mesmo no enfrentamento de crises, quando questionado e criticado pelos processos de gestão da notícia – notadamente, desde a coleta de informações, da seleção das fontes, das tentativas de supressão de subjetivismos e dos interesses específicos de todas as partes envolvidas na produção noticiosa –, o Jornalismo, durante séculos, tem mantido seu discurso fiel às normativas calcadas no objetivismo, na imparcialidade, no culto à verdade dos fatos, como se o seu relato fosse o “espelho da realidade”. O envolvimento das grandes empresas midiáticas tradicionais com determinados projetos de poder, sejam eles políticos ou de mercado, tem contribuído para afetar o campo jornalístico no próprio nível da linguagem, favorecendo uma abordagem fragmentada da realidade e muitas vezes distorcida das supostas “verdades” (ABRAMO, 2016). Apesar de sua cooperação com interesses divergentes daqueles aos quais se comprometeu a defender em seu estatuto simbólico, o Jornalismo contemporâneo tem apresentado uma autoimagem histórica construída em torno da garantia e da manutenção privilegiada de fornecedor inequívoco de conhecimento e de árbitro daquilo que se constitui como verdadeiro e importante (VOS; THOMAS, 2018), legitimando sua função na sociedade e reafirmando constantemente os valores que fundamentam seu *ethos*.

Valendo-se dos debates proporcionados pelos diversos autores mobilizados nesta pesquisa, faz-se possível demonstrar que a crise de credibilidade vivenciada pelo campo jornalístico e que afeta toda a sua cadeia de produção, está firmemente calcada em um discurso há muito ultrapassado. Um discurso baseado em princípios que são questionados de forma reiterada, em especial após o surgimento das tecnologias digitais, às quais favoreceram ao público – antes apenas consumidor passivo de notícias – à elaboração de

seus próprios conteúdos, baseados em crenças e ideais também próprios e, ao mesmo tempo, diversos daqueles que as empresas de mídia tradicionais costumam produzir, embora em muitos casos, possam apresentar características similares aos do campo jornalístico. O discurso sustentado pelo Jornalismo durante mais de dois séculos se ampara em uma variação do “realismo ingênuo” (GOMES, 2009), na medida em que não busca novas formas de se autolegitimar e mantém-se firmemente “agarrado” em crenças e hábitos próprios, aproximando-se de uma mitologia, no sentido barthesiano (2012) da expressão – “todo mito é uma fala reiterada”.

De uma forma geral considera-se que a análise empírica desta pesquisa alcançou seu principal objetivo: a comprovação de que o campo jornalístico mantém o seu discurso de autolegitimação calcado no “realismo ingênuo” defendido por Gomes (2009), emanando um *ethos* baseado no conjunto de crenças partilhadas numa dada formação social em determinada época, compreendido por Fiorin (2018) como *doxa*, e que envolve as questões voltadas para a verdade, a objetividade, a imparcialidade, o culto aos fatos e o interesse público. A análise das campanhas publicitárias editoriais divulgadas no período pré-eleições gerais no Brasil, em 2018, fazem um apelo aos sentimentos coletivos, exploram emoções e preconceitos, utilizam as marcas recorrentes do campo jornalístico para diferenciar o conteúdo dos veículos de mídia tradicionais daqueles apresentados pelas notícias falsas, como a exaltação de uma diagramação equilibrada, ausência de contrastes gritantes, textos e fotos com distribuição simétrica, ou seja, a presença de um *ethos* de “justa medida”, equilibrado, em contraste com os elementos que as “fake news” costumam apresentar (fofocas, boatos, imagens e textos espalhafatosos, chocantes ou fora de contexto).

Através da análise apresentada é possível determinar que o Jornalismo atribui a si a figura de defensor daquilo que é justo e verdadeiro por meio da perfeita apuração dos fatos. Ao se posicionarem de forma contrária a um fenômeno que ataca as bases epistemológicas do campo jornalístico, as campanhas em favor do “bom Jornalismo” exploram em proveito da área imagens prontas, como a do famoso personagem mentiroso e o Dia da Mentira, reutilizando-as em outros contextos para que se encaixem nas necessidades particulares do Jornalismo. Percebe-se que as campanhas reforçam e estimulam a desconfiança nas informações compartilhadas nas plataformas digitais, vinculando o ato de checar as notícias à busca pela “verdade dos fatos”. Estabelece-se, assim, uma relação entre o “bom Jornalismo” a um “relato fiel dos fatos”, sem levar em

consideração que os fatos são partes de um acontecimento e que as notícias, por serem consideradas obras abertas, exigem uma conexão entre o enunciador (Jornalismo) e o enunciatário (público). Portanto, as narrativas construídas pelo Jornalismo não contam a integralidade das histórias, se configurando em partes recolhidas do todo real e, para que tenham sentido, necessitam de complementos que são produzidos a partir do entendimento dos enunciatários. As campanhas também desconsideram as “falhas”, “inverdades” e “alterações contextuais” produzidas pelo Jornalismo, sejam por erros de apuração das informações, por contradições ou motivações ideológicas e mercadológicas.

Dessa forma, conclui-se que as campanhas publicitárias editoriais contras as “*fake news*” divulgadas nos meses anteriores às eleições majoritárias brasileiras e baseadas no discurso autorreferente do Jornalismo, em reforço aos seus preceitos deontológicos, demonstram a utilização dos mesmos elementos aos quais busca combater em relação às notícias falsas como táticas de manipulação, estratégias de reordenamento da realidade, criação de contextos, ampliação, redução ou ocultamento de fatos. Esse discurso de autolegitimação do campo jornalístico, baseado em preceitos considerados como uma variação de um “realismo ingênuo” gera, ainda, outros fatores negativos, na medida em que contribui para a manipulação das realidades parciais apresentadas como uma totalidade do mundo e não apenas como um conteúdo informativo produzido para auxiliar o homem em suas condutas em sociedade, minimiza a relevância de aspectos como interesses econômicos e políticos que regem a indústria da informação, supervaloriza ideais questionados desde o século XIX, desborda a necessidade de autoanálise e autocrítica do campo jornalístico para a transformação da metodologia atual em outros métodos que promovam a sustentabilidade econômica da profissão, provoca a perda de engajamento do público ao Jornalismo e, principalmente, conduz a um estado de fortalecimento das disputas entre as narrativas (notícias “verdadeiras” *versus* notícias “falsas”).

Mesmo com as transformações que as tecnologias digitais têm proporcionado, ampliando a participação dos enunciatários nos mais variados assuntos do cotidiano das sociedades, o campo jornalístico não tem renovado os seus institutos basilares e, mais gravemente, tem buscado, não raramente, defesa nos próprios elementos que combate, utilizando, frequentemente, de táticas de manipulação, reordenando realidades, criando contextos e ampliando fatos, ao mesmo tempo em que reduz ou esconde outros. A análise do objeto empírico desta investigação demonstra, com clareza, o quanto os fundamentos

deontológicos de um Jornalismo ainda em desenvolvimento acabaram por influenciar a sua formação. A crise de credibilidade vivida pelos veículos tradicionais de informação tem como agente fundamental as mudanças tecnológicas. O público, antes refratário, tem demonstrado protagonismo no compartilhamento de informações, produzindo suas próprias narrativas do cotidiano (“notícias”) e disputando um *locus* de referência que antes era dominado pelas instâncias jornalísticas. Como bem afirma Bellan (2019), se não há como representar a realidade da forma como ela é, basta, então, competir no campo das narrativas, utilizando a linguagem para unir em bolhas virtuais pessoas que comungam dos mesmos pensamentos, crenças, ideologias; e excluir aquelas que não partilham de convicções semelhantes.

Há espaço para novos desenrolares? Há que se acreditar que sim, afinal, o Jornalismo já enfrentou grandes crises existenciais ao longo de sua história. Em diferentes momentos, por exemplo, pregou-se a extinção dos jornais e das emissoras de rádio, com a emergência da “virada tecnológica” que instituiu a televisão como o “carro chefe” das comunicações. Ainda em meados dos anos de 1990, ao final do século XX, dizia-se que a TV deixaria de existir, pois a internet, com suas possibilidades cibernéticas, transformaria a realidade conhecida e agregaria som, texto e imagens nos modos de se narrar o mundo. Realmente, isso aconteceu; porém, o Jornalismo tradicional – em seu cerne como instância discursiva – ainda se mostra presente. Há espaço suficiente para repensar o que está “ultrapassado” em termos de formatos. A enunciação a partir da informação, todavia, nunca estará ultrapassada, cabendo às muralhas que metaforicamente protegem o castelo frente ao abismo (CHRISTOFOLETTI, 2019) a não permissão de que as chamadas “disputas de narrativas” tomem a frente dessas mudanças.

Referências

Portal Comunique-se, 18 abril 2017. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/o-globo-lanca-campanha-publicitaria-contrafake-news/>>. Acesso em: 6 setembro 2018.

ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 2ª ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016.

AFP. **Exame**, 29 junho 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/24-veiculos-de-comunicacao-vao-atuar-contrafake-news-no-brasil/>>. Acesso em: 14 setembro 2018.

AGÊNCIA EDELMAN INTELLIGENCE. <https://edelman.com.br>. **Edelman**, 2018. Disponível em: <<https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/>>. Acesso em: 12 novembro 2018.

ALTARES, G. A longa história das notícias falsas. **EL PAÍS Brasil**, 18 Junho 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html>. Acesso em: 13 maio 2019.

AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: A construção do ethos**. 2ª ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019.

ANJ. **Associação Nacional de Jornais**, 2 abril 2018. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/site/cartilha/73-jornal-anj-online/7350-jornais-brasileiros-se-unem-contraa-mentira.html>>. Acesso em: 14 setembro 2018.

BARROS FILHO, C. D. **Ética na Comunicação: Da informação ao receptor**. São Paulo: Editora Moderna, 1995.

BARTHES, R. **Mitologias**. 6ª ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2012.

BBC. **BBC News Brasil**, 4 abril 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43646687>>. Acesso em: 25 julho 2018.

BELLAN, R. "Fake News", pós-verdade e sociedade do capital: O irracionalismo como motor da desinformação jornalística. **REVISTA FAMECOS - Mídia, Cultura e Tecnologia**, São Paulo, v. 26, n. 3, Setembro - Dezembro 2019. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33105>>. Acesso em: 11 abril 2020.

BLACK Sails. Produção: Jonathan E. Steinberg. [S.l.]: Platinum Dunes; Quaker Moving Pictures. 2014.

BUCCI, E. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, v. 116, p. 19 - 30, 29 maio 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/issue/view/10663>>. Acesso em: 12 maio 2019.

BUENO, W. D. C. O caso Boimate. Uma árvore que dá filé ao molho de tomate. E alguém acreditou nisso. **Portal do Jornalismo Científico**. Disponível em:

<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo11.php>. Acesso em: 11 abril 2020.

CAMARGO, G. A. Sobre o conceito de verdade em Nietzsche. **Revista Trágica: estudos sobre Nietzsche**, v. 1, p. 93-112, 2008. Disponível em: <<http://tragica.org/artigos/02/07-gustavo-camargo.pdf>>. Acesso em: 21 dezembro 2019.

CAMPANHA Duvide. **Revista Época**, n. 1048, 30 julho 2018.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. 2ª ed., 4ª reimpressão. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. 12ª ed. São Paulo, SP: Ática, 1999.

CHRISTOFOLETTI, R. Padrões de Manipulação no jornalismo brasileiro: Fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. **Rumores**, v. 12, n. 23, p. 56 - 82, Janeiro - Junho 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/144229/140804>>. Acesso em: 12 agosto 2018.

CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

D'ANCONA, M. **Pós-Verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. 1ª ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DINES, A. **O papel do Jornal**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

DISCINI, N. **O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia, literatura**. São Paulo: Contexto, 2003.

ESTRANHO, R. M. Porque a editora se chama Abril? **Superinteressante**, 04 julho 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/por-que-a-editora-se-chama-abril/>>. Acesso em: 15 janeiro 2020.

FATO ou Fake. **Jornal Valor Econômico**, 28, 29 e 30 Julho 2018.

FIORIN, J. L. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. 2ª ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.

FIORIN, J. L. **Argumentação**. 1ª ed, 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

FRANZONI, S.; RIBEIRO, D. B.; LISBOA, S. S. M. A verdade no jornalismo: Relações entre prática e discurso. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 25. n 58, p. 45-52, Jan-Abr 2011. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/789>>. Acesso em: 4 janeiro 2019.

GANS, H. J. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2004.

- GLOBO.COM. **Rede Globo**, 23 junho 2018. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/globo-lanca-campanha-contra-a-divulgacao-de-noticias-falsas.ghml>>. Acesso em: 13 setembro 2018.
- GLOBO.COM. **G1**, 30 junho 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghml>>. Acesso em: 13 setembro 2018.
- GOMES, W. **Jornalismo, Fatos e Interesses: Ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage**. Paris: Hachette, 1979.
- GUEDES, N. G. T. Jornalismo e construção social da realidade: uma reflexão sobre os desafios da produção jornalística contemporânea, Curitiba, p. 1-15, 2009. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: Investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa**. São Paulo: Unesp, 2014.
- HARARI, Y. N. Humans are a post-truth species. **The Guardian**, 05 agosto 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/culture/2018/aug/05/yuval-noah-harari-extract-fake-news-sapiens-homo-deus>>. Acesso em: 22 maio 2019.
- HERNANDES, N. **A revista Veja e o discurso do emprego na globalização: uma análise semiótica**. Salvador/Maceió: Edufba/Edufal, 2004.
- JÁCOME, P. Jornalismo e autolegitimação: A historicidade dos discursos autorreferentes. **Trabalho submetido ao 3 Encontro Regional Sudeste de História da Mídia**, Rio de Janeiro, abril 2014. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sudeste/3o-encontro-2014/gt-1-2013-historia-do-jornalismo/jornalismo-e-autolegitimacao-a-historicidade-dos-discursos-autorreferentes/view>>. Acesso em: 12 outubro 2018.
- KARAM, F. J. C. Jornalismo e ética no século XXI. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. Ano 13; n 13, p. 15-27, Jan-Dez 2009. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/2185/2111>>. Acesso em: 25 agosto 2018.
- KOCH, T. **The news as myth: fact and context in journalism**. New York: Greenwood Press, 1990.
- LAZER, D. M. J.; AL., E. The science of fake news. **Science**, Whashington, v. 359, n. 6380, p. 1094 - 1096, 2018. Disponível em: <<https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094>>. Acesso em: 05 abril 2018.
- LEMOES, E. Fatos alternativos e dilemas éticos: desafios para os profissionais de Relações Públicas no século XXI, Curitiba, PR, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0351-1.pdf>>. Acesso em: 04 abril 2020.
- LIPPMANN, W. **Liberty and the news**. New York: Harcourt, Brace and Howe, 1920.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 6ª ed. ampliada. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L.; (ORGS.) **Ethos Discursivo**. 2ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019.

MALIK, K. Fake News has a long history. Beware the state being keeper of the truth. **The Guardian**, 11 Fevereiro 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/feb/11/fake-news-long-history-beware-state-involvement>>. Acesso em: 22 maio 2019.

MANIFESTO contra fake news. **Veja**, n. 2673, 14 março 2018.

MANNA, N.; JÁCOME, P.; FERREIRA, T. Recontextualizações do -Ismo: Disputas em torno do jornalismo "em crise". **FAMECOS - Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 24, n. 3, Set, Out, Nov, Dez 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/26991/15698>>. Acesso em: 04 janeiro 2019.

MARCONDES FILHO, C. **A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTINES, F. Consultor Jurídico. **Conjur**, 14 julho 2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-jul-14/facebook-busca-ferramentas-tentar-combater-fake-news>>. Acesso em: 3 agosto 2018.

MENEZES, E. S. **A possibilidade de inserção e aplicabilidade da análise de discurso na formação jornalística**: uma revisão teórica com vistas à análise da cobertura das eleições presidenciais de 2014 no Brasil. Pelotas: PUC, 2017. 219f. p. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Católica de Pelotas.

MORAES, Â. A Crise do Jornalismo e o Discurso Legitimador. **Estudos**, Goiânia, v. 38, n. 4, p. 663-678, Out - Dez 2011. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/2332/1428>>. Acesso em: 10 outubro 2018.

MORETZSOHN, S. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORETZSOHN, S. O "jornalismo cidadão" e o mito da tecnologia redentora. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, p. 248-271, dezembro 2014.

PAGANOTTI, I. Partilhar e multiplicar histórias de fato: a narração do acontecimento na mídia. **Revista Rumores**, v. 1, n. 6, Set - Dez 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/7100631/Partilhar_e_multiplicar_hist%C3%B3rias_de_fato_a_narra%C3%A7%C3%A3o_do_acontecimento_na_m%C3%ADdia>. Acesso em: 17 agosto 2018.

PERINI, R. D. C.; MEDEIROS, V. G. D. Considerações sobre verdade em tempos de fake news. **Cadernos de Letras da UFF**, Niterói, v. 30; n. 59, p. 297-312, Ago - Dez 2019. Disponível em:

<<http://www.cadernosdeletras.uff.br/index.php/cadernosdeletras/article/view/682>>. Acesso em: 21 dezembro 2019.

PEUCER, T. Os Relatos Jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. I, n. 2, 2º Semestre, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070/1812>>. Acesso em: 14 abril 2018. Tradução de Paulo da Rocha Dias.

QUADROS, P. Dissimulacro-Ressimulação: Ensejos da cultura do ódio na era do Brasil pós-verdade. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 32, p. 201 - 218, 18 maio 2018. Disponível em: <<https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5685>>. Acesso em: 10 maio 2019.

RAMONET, I. **A Explosão do Jornalismo**: Das mídias de massa à massa de mídias. 1ª ed. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SANTAELLA, L. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTOS, K. N. D. **Em busca da credibilidade perdida**: A rede de investigação jornalística na era das fake news. Belo Horizonte: Letramento, 2019.

SBT. **SBT contra notícias falsas**, 18 junho 2018. Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/especiais/fake-news/fiquepordentro/110447-fique-atento-sbt-ajuda-a-nao-ser-vitima-de-fake-news>>. Acesso em: 22 julho 2018.

SBT Contra Notícias Falsas: As ondas de wi-fi causam problemas de saúde. **Jornal Estadão**, 23 setembro 2018. A10.

SBT Contra Notícias Falsas: Aspartame é um veneno e causa alzheimer. **Jornal Estadão**, 22 julho 2018. A16.

SBT Contra Notícias Falsas: Cebola absorve o vírus da gripe. **Jornal Estadão**, 26 agosto 2018. A25.

SCHNEIDER, M. A.; SOARES, A. S. F. A concepção de verdade no discurso jornalístico: o imaginário dos leitores da Folha de Londrina. **3 Colóquio de Estudos Linguísticos e Literários**, Maringá-PR, 19 e 20 abril 2007. 1707-1718. Disponível em: <http://www.ple.uem.br/3celli_anais/trabalhos/estudos_linguisticos/pfd_linguisticos/061.pdf>. Acesso em: 19 maio 2019.

SCHUDSON, M. **Descobrimo a notícia**: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SHOEMAKER, P. J.; REESE, S. D. **Mediating the message in the 21st century**: A media sociology Perspective. 3rd. ed. New York: Routledge, 2013.

SILVA, A. D. R.; LEITE, M. M. C. #Fato ou #Fake: efeitos de verdade e a política do silêncio. **Caderno de Letras UFF**, Niterói, v. 30; n 59, p. 221-234, 2019. Disponível em: <<http://www.cadernosdeletras.uff.br/index.php/cadernosdeletras/article/view/686>>. Acesso em: 21 dezembro 2019.

SILVA, G.; SILVA, M. P. D.; FERNANDES, M. L. **Critérios de noticiabilidade:** problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, M. P. D. As dissonâncias cotidianas nas rotinas dos jornais: O habitus jornalístico e a atribuição de um sentido hegemônico às notícias. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 10., n 1, p. 69-84, Jan-Jun 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2013v10n1p69/24978>>. Acesso em: 12 novembro 2018.

SILVA, M. P. D. As dissonâncias cotidianas como substâncias das notícias: Dos paradoxos cotidianos aos critérios noticiosos. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 37., n 3, p. 215-237, Set-Dez 2015. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/6119/4978>>. Acesso em: 24 novembro 2018.

SILVA, M. P. D.; IBANHES, M. C. "Fake News" e as contradições da retórica de autolegitimação do jornalismo: Um caso de paralaxe. **Trabalho apresentado no 16 Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor**, São Paulo, Novembro 2018.

SODRÉ, M. **A narração do fato:** notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SOUSA, J. P. Tobias Peucer: Progenitor da Teoria do Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. I., n. 2, 2º Semestre, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2071/1813>>. Acesso em: 14 abril 2018.

TAMBOSI, O. Tobias Peucer e as Origens do Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. I., n 2, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2072/1814>>. Acesso em: 14 abril 2018.

TANDOC JR., E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining Fake News: A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137 - 153, 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>>. Acesso em: 17 dezembro 2018.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo:** Porque as notícias são como são. 2ª ed. Florianópolis: Insular, v. I, 2005.

TRÄSEL, M.; LISBOA, S.; REIS, G. Indicadores de credibilidade no jornalismo: Uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros. **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, COMPÓS**, Belo Horizonte, 05 a 08 Junho 2018. Acesso em: 22 agosto 2018. Trabalho apresentado ao GT Estudos de Jornalismo do XXVII Encontro Anual da COMPÓS.

TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: Uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**. Florianópolis: Insular, 2016.

VARÃO, R. L. Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito fake news. **Questões Transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação**, São Leopoldo - RS, v. 7, n. 13, Jan - Jun 2019. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19177/PDF>>. Acesso em: 30 outubro 2019.

VICTOR, F. Notícias falsas existem desde o século 6, afirma historiador Robert Darnton. **Folha de São Paulo**, 19 fevereiro 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>>. Acesso em: 22 maio 2019. Entrevista publicada na seção Ilustríssima do Jornal Folha de São Paulo.

VOS, T. P.; THOMAS, R. J. The discursive construction of journalistic authority in a post-truth age. **Journalism Studies**, p. 2001-2010, 05 Jul 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2018.1492879>>. Acesso em: 20 outubro 2018.

WARDLE, C. Notícias falsas. Es complicado. **First Draft News ES**, 14 março 2017. Disponível em: <<https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>>. Acesso em: 13 maio 2019.