

The i-Piauí Herald e o caso Cachoeira: um estudo sobre *falso noticiário*

Deborah Cattani GERSON¹
Beatriz DORNELLES²

Resumo

Este estudo apresenta uma análise discursiva sobre a abordagem feita pela revista Piauí, através do *blog* The i-Piauí Herald, em torno do caso Cachoeira, em forma de humor, com o uso da ironia e da ficção. O estilo do texto dessa publicação, para efeito deste estudo, foi por nós denominado de *falso noticiário*. Selecionamos três edições, relativas ao mês de março, abril e maio de 2012 para efetuar uma análise qualitativa e propor a inclusão desse formato de noticiário no gênero Diversional, conforme especificação de Marques de Melo e Assis (2010).

Palavras-Chave: Falso noticiário. Jornalismo Diversional. The i-Piauí Herald. Revista.

Abstract

This study is a discursive analysis on how the Piauí magazine approached the Cachoeira affair, through the blog The i-Piauí Herald, in a humorous way, using irony and fiction. With this aim, the writing style of this kind of publication was defined as *fake news*. Three issues, from March to May of the current year, were selected to enable a qualitative analysis as well as to propose the inclusion of this news format in the diversionary journalistic genre, according to Assis and Marques de Melo (2010).

Keywords: Fake news. Diversionary Journalism. The i-Piauí Herald. Magazine.

Introdução

O estudo aqui apresentado examina a cobertura do caso *Cachoeira* no *blog* da revista brasileira *Piauí*, o *The i-Piauí Herald*³. A escolha do veículo foi feita por se

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: deborahcattani@gmail.com.

² Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: biacpd@pucrs.br.

tratar de um produtor e disseminador de *falsas notícias*, principalmente políticas, esportivas e econômicas, além de se tratar de um blog com elevado número de acessos, cerca de 400 mil *page views* por mês, segundo informações do jornalista Renato Terra (2012), que trabalha para a revista.

A revista Piauí surgiu em 2006 com uma proposta de *new journalism*⁴ de alto padrão, idealizada pelo documentarista João Moreira Salles⁵. O *blog da revista*, conforme relato de Terra (2012), teve início no ano seguinte, 2007. Conforme o jornalista, o veículo se materializou das ideias e ideais do documentarista Salles. Atualmente o *blog* conta com a colaboração de ambos, além do jornalista Fernando Barros, diretor de redação.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, aplicada e exploratória, a amostra se concentrou em três notícias, uma do mês de março (28/03/2012), uma do mês de abril (20/04/2012) e outra de maio (02/05/2012). A escolha foi feita considerando que as primeiras notícias “falsas” foram publicadas no mês de março, permanecendo em pauta até setembro do mesmo ano⁶.

Como parte de nosso procedimento metodológico, valemo-nos da análise discursiva para avaliação dos textos, interpretando o que é dito e como é dito. A revisão bibliográfica do tema baseia-se, sobretudo, nos preceitos de Charaudeau (2008), De Assis e Marques de Melo (2010), Thompson (1998, 2002), Goffman (1977) e Genro Filho (1989).

Para levantarmos dados sobre a familiarização do público com o *falso noticiário*, aplicamos um questionário em 76 pessoas, entre 19 e 57 anos, no período de 26 de abril a 7 de maio do ano vigente, residentes em quatro estados brasileiros: Rio Grande do Sul, São Paulo, Distrito Federal e Santa Catarina. A amostra foi definida aleatoriamente. As pessoas foram contatadas através de mecanismos do Google. O grupo foi constituído por 35% de jornalistas; 15% de estudantes, 5% de professores e 45% divididos entre trabalhadores da iniciativa privada e pública. A escolha da amostra teve como

³ Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald>>. Acesso em: 6 mai. 2012.

⁴ Prática jornalística com estilo literário, tendo como precursores Gay Talese, Tom Wolfe, Truman Capote e Norman Mailer.

⁵ Disponível em: <http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_171042.shtml>. Acesso em: 6 mai. 2012.

⁶ Este estudo tem acompanhado a publicação do noticiário em caráter ininterrupto. Todavia, para efeito de publicação deste artigo, encerramos a investigação.

parâmetro a pesquisa realizada pelo instituto *Pew Research Center for the People and the Press*, publicada no site do *New York Times*, em abril de 2007⁷. No nosso caso, a pesquisa obteve 100% de respostas.

O resultado do questionário revelou que 79% das pessoas pesquisadas estão familiarizadas com o *falso noticiário*; 21% disseram desconhecer o mesmo; 58% confundem o jornalismo tradicional com o *falso noticiário* e 42% afirmaram nunca ter confundido o *falso* com o “verdadeiro”⁸.

Sobre falsas notícias e humor

Em um esforço de caracterizarmos o *falso noticiário* em um dos gêneros jornalísticos, compreendemos que é possível incluí-lo no gênero Diversional, descrito por Assis e Marques de Melo, em 2010. Nossa proposta baseia-se no fato de que o falso noticiário, produzido por jornalistas profissionais, tem por objetivo informar, entreter e influenciar os leitores através do humor, a exemplo da charge, apesar de ser elaborado em torno de falsas notícias, mas, na maioria das vezes, com personagens reais. Em muitas ocasiões, esse noticiário assemelha-se a crônicas de humor, como faz, por exemplo, Luiz Fernando Verissimo⁹.

O *blog* da revista *Piauí*, objeto de estudo desta pesquisa, caracteriza-se pela publicação de textos contendo opinião, ironia e informação, fórmula que vem se fortalecendo entre os internautas. Esse gênero literário, utilizado pelos jornalistas na imprensa e no meio digital, ainda não foi classificado no Brasil e não recebeu nenhum estudo em particular que tenhamos conhecimento até o final do primeiro semestre de 2012¹⁰. Não se pode afirmar com exatidão em que época surgiu o falso noticiário, pois há diversos exemplos ao longo da história das comunicações. Um deles, provavelmente

⁷ Na época, a pesquisa revelou que as pessoas mais bem informadas também acompanham falsas notícias. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2007/04/16/business/media/16pew.html>>. Acesso em: 11 mai. 2012.

⁸ Grifamos a palavra “verdadeiro” por entendermos que é bastante polêmico afirmar que o noticiário tradicional é sinônimo de “jornalismo verdadeiro”.

⁹ O jornalista e escritor Luis Fernando Verissimo é cronista do jornal Zero Hora, editado pela empresa RBS, no Rio Grande do Sul.

¹⁰ Nos Estados Unidos da América (EUA) existem duas pesquisas sobre dois programas de televisão: *The Daily Show* e *The Colbert Report*. Um deles feito por Cutbirth (2011) e outro por Amarasingam (2010).



o de maior repercussão mundial, foi a transmissão da *Guerra dos mundos*¹¹, interpretada por Orson Welles, no rádio, em 1938. A atuação foi tão realista que causou pânico na população norte-americana.

Nos anos 60, do século XX, no próprio jornalismo literário, surgiu o *gonzo*, texto que mistura artifícios de ficção, humor e realidade para dar vida a matérias de interesse humano. Nos anos 90, do século passado, programas como *The Daily Show* e *The Colbert Report* tomaram conta do cenário televisivo americano, hilarizando temas políticos com alegações caluniosas (AMARASINGAM, 2010). Antes disso, o jornal, até então impresso, *The Onion*¹² já se utilizava deste estilo, satirizando os outros veículos de imprensa. Hoje, o jornal existe apenas no formato digital e recebe mais de 15 milhões de visitas mensais.

No Brasil, o surgimento do *Pasquim*¹³, em 1969, interferiu no rumo do jornalismo no país. O tabloide, com ares de confronto, contestação e protesto, fez da ironia algo muito sério. Da palavra italiana *paschino*, que quer dizer jornal ou panfleto difamador, o veículo continha frases de duplo sentido e ilustrações exageradas, além de se utilizar da censura para produzir piadas. Comandado por Sérgio Cabral, a finalidade do projeto era não ter ideologia, sendo assim um meio de denunciar o avesso das coisas. Sua tiragem chegou a 250 mil exemplares e encerrou-se em 1973.

Podemos observar, a partir de pesquisa documental e bibliográfica, que o campo do *falso noticiário* é vasto, mas pesquisas sobre ele são escassas. A denominação de *falso* que estamos atribuindo a este estilo deve-se ao fato de ele tratar de acontecimentos que *não* ocorreram na realidade, constituindo-se, assim, um *falso noticiário*: a narração de um evento que não ocorreu, mas com a presença de dados reais, tais como datas, locais, pessoas, declarações ou, até mesmo, dados científicos divulgados por outros veículos de comunicação de massa. Trata-se de um produto de comunicação humorístico com linguagem, técnicas, forma de produção e princípios do jornalismo.

¹¹ Parte da transmissão encontra-se à disposição em matéria da *Time*, de 2008. Disponível em: <<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1855120,00.html>>. Acesso em: 12 mai. 2012.

¹² Disponível em: <<http://mediakit.theonion.com/>>. Acesso em: 12 mai. 2012.

¹³ Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/tv/materias/O-PASQUIM---A-SUBVERSAO-DO-HUMOR/164411-O-PASQUIM---A-SUBVERSAO-DO-HUMOR.html>>. Acesso em: 19 mai. 2012.

O gênero Diversional¹⁴, onde propomos inserir o *falso noticiário* (ou *falsa notícia*, como for melhor), tem como embasamento proporcionar “certa dose de diversão, ao mesmo tempo em que informa, distanciando-se dos demais gêneros por seu aspecto estrutural e por sua intencionalidade” (DE ASSIS, MARQUES DE MELO, 2010, p. 144).

Assis (2012) caracteriza o gênero Diversional como um modelo de produto jornalístico embargado de literatura, que se utiliza de técnicas comuns de escritores para humanizar a escrita jornalística, facilitando e viabilizando sua leitura. Ou seja, a ficção enriquece a narrativa e a torna mais saborosa ao leitor.

A expressão *INFOtenimento* e seu significado exemplificam bem o formato que pode ser adotado para o *falso noticiário*.

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir, como, por exemplo, os assuntos sobre estilos de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo em que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. (DEJAVITE, 2006, *apud* DE ASSIS, 2010, p.150-151).

É interessante notar que estamos falando de informação. O *falso noticiário* informa, mesmo que por um viés de ficção, com humor, resultando, muitas vezes, em uma versão mais rica dos fatos tratados pela grande mídia. Para ironizar um acontecimento, o autor do texto deve situar o leitor, proporcionar um contexto, algumas vezes até mesmo um *lead*¹⁵ do evento.

O leitor interessado no *falso noticiário*, conforme revelam as pesquisas realizadas nos Estados Unidos¹⁶, é aquele que compreende a piada porque já tem uma boa bagagem dos assuntos correntes. O problema de compreensão do texto aparece quando se trata de um público que desconhece os acontecimentos relatados pelos veículos de

¹⁴ José Marques de Melo e Francisco de Assis reestruturaram os gêneros jornalísticos utilizados pela imprensa no Brasil, publicando, em 2010, cinco formatos do Jornalismo: Informativo, Opinativo, Interpretativo, Utilitário e Diversional.

¹⁵ *Lead* é, geralmente, o primeiro parágrafo de uma notícia, onde se encontram as respostas para as seis perguntas básicas do jornalismo: o quê?, por quê?, onde?, como?, quem? quando? (não necessariamente nessa ordem).

¹⁶ Disponibilizamos os resultados das pesquisas em citações anteriores.

comunicação de massa. Neste caso, os leitores ou acreditam no que estão lendo ou não entendem o significado da mensagem.

Evento e análise

O caso *Cachoeira*¹⁷, como ficou conhecido, trata da investigação da Polícia Federal (PF) sobre o senador Demóstenes Torres (GO), pertencente ao Partido Democratas (DEM). No dia 3 de março, denúncias expostas pela revista *Veja* evidenciaram 300 ligações entre o senador em questão e o contraventor Carlinhos Cachoeira¹⁸.

Na semana seguinte, a revista *Época* informou que Cachoeira havia habilitado, em Miami, 15 aparelhos de rádio, e distribuído os mesmos entre pessoas de sua confiança. O seu objetivo seria evitar o monitoramento de suas conversas. Demóstenes foi uma das pessoas contempladas com o telefone.

No final do mês de março, uma série de novas denúncias vieram a público no noticiário brasileiro, forçando a instauração de um inquérito no Supremo Tribunal Federal (STF) para investigar Demóstenes e mais dois deputados federais. Ao saber das investigações, Demóstenes renunciou à liderança do DEM no Senado. No dia 27 de março, o presidente nacional do DEM, José Agripino (RN), cogitou a expulsão do senador do partido. Uma semana mais tarde o próprio senador pediu a desfiliação.

Um processo de quebra de decoro parlamentar foi aberto contra Demóstenes pelo presidente do Conselho de Ética do Senado, Antonio Carlos Valadares (PSB-SE). O senador petista Humberto Costa (PE) ficou responsável pela relatoria da ação. Em abril foi instaurada uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI)¹⁹ para averiguação das acusações. Em maio, descobriu-se que Cachoeira definia a pauta da revista *Veja*, a qual também passou a ser alvo das investigações.

¹⁷ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/demostenes/>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

¹⁸ Seu nome verdadeiro é Carlos Augusto Ramos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/cpi-do-cachoeira/>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

¹⁹ “As comissões parlamentares de inquérito são criadas pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal, havendo quanto à sua composição três tipos: comissão somente do Senado Federal, ou somente da Câmara dos Deputados, ou comissão mista de ambas as casas. A criação de uma CPI depende de requerimento de um terço dos membros da Casa e, se for CPI mista, um terço de deputados e de senadores.” (DE BARROS, [200-?], s. p.)

Feita essa pequena retrospectiva, partimos para amostra que se concentra nas seguintes matérias:

1. 28/03/2012 – **Destino de Demóstenes será decidido no *blackjack***²⁰
2. 20/04/2012 – **Cachoeira entra na lista dos mais influentes da revista *Time***²¹
3. 02/05/2012 – **Encontrado deputado que nunca telefonou para Cachoeira**²²

Seguindo proposta de Charaudeau (2008), neste estudo buscamos compreender como o público tem acesso à informação, partilha visões de mundo, produz conhecimento e interage entre si em outras situações discursivas.

No título da primeira matéria: **Destino de Demóstenes será decidido no *blackjack*** (THE I-PIAUI HERALD, 2012) podemos fazer uma dupla interpretação. Ao lermos o título da matéria compreendemos que o político Demóstenes Torres terá seu futuro profissional decidido por outras pessoas. Essa interpretação só é possível porque conhecemos o contexto do caso.

O segundo sentido que podemos tirar da frase acima é que esse *destino* será feito de maneira alternativa, afinal a palavra *blackjack*²³ se refere a um jogo de cartas. Nesse momento, já fica clara a anedota: um político sendo julgado por um método que se baseia na sorte, principal meio de sobrevivência do contraventor com quem estava envolvido, o Cachoeira. Para se chegar nessa rede de inter-relações, é necessário possuir

²⁰ Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/brasil/destino-de-demostenes-sera-decandido-no-blackjack>>. Acesso em: 21 mai. 2012.

²¹ Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/internacional/cachoeira-entra-na-lista-dos-mais-influentes-da-revista-time>>. Acesso em: 21 mai. 2012.

²² Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/brasil/encontrado-deputado-que-nunca-telefonou-para-cachoeira>>. Acesso em: 21 mai. 2012.

²³ Entre todos os jogos de cassino, o blackjack é aquele no qual é possível vencer. Um sistema prático de contagem das cartas para ganhar uma margem sobre o cassino foi estabelecido no início da década de 60. Apesar disso, poucos jogadores realmente aprenderam a vencer o carteador. Além disso, as condições de jogo já se modificaram desde então. Algumas mesas usam mais de um baralho por vez ou diminuem o percentual de cartas fora do jogo para que o contador de cartas nunca tome conhecimento delas. Apesar da maioria dos jogadores não ter habilidade consistente, a crença de que o blackjack pode ser vencido foi o suficiente para atrair a atenção para o jogo. Blackjack é o jogo de cassino mais popular nos EUA, com mais jogadores do que dados, roleta e bacará juntos. Muitas pessoas não têm paciência, persistência e concentração necessárias para a contagem de cartas ou hipotecagem terminar. Mas elas podem limitar a vantagem para menos de 1% no jogo de blackjack. O segredo é aprender a estratégia básica para bater, ficar, apostar e rachar os pares. Um certo tempo para se aprender a jogar bem poderá fazer com que você gaste muito dinheiro em cassinos. Neste artigo, você aprenderá sobre as regras fundamentais do blackjack, bem como algumas estratégias para aumentar suas chances de vencer. Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/como-jogar-blackjack.htm>>. Acesso em: 18/09/2012.

um nível de conhecimento, que Charaudeau (2008, p. 19) define como “[...] a resposta a uma interrogação sobre relação vivido-teoria, resposta esta que deve fornecer o objetivo ou objetivos da atividade de teorização”.

Mais adiante, a legenda de uma montagem de Demóstenes em um cassino em Las Vegas descreve: “Demóstenes é acusado de contar as medidas provisórias de cabeça” (THE I-PIAUI HERALD, 2012). A conotação se refere ao *blackjack*, onde é proibido calcular as cartas matematicamente. Podemos desvendar essa significância de acordo com Thompson (1998, p. 17) que especifica que:

A hermenêutica ensina que a recepção das formas simbólicas – incluindo os produtos da mídia – sempre implica um processo contextualizado e criativo de interpretação, no qual os indivíduos se servem dos recursos de que dispõem, para dar sentido às mensagens que recebem.

No primeiro parágrafo da matéria há uma série de elementos expressivos. A reportagem brinca com a questão da figura pública, da sua concepção como tal e principalmente da sua imagem particular. O humor transcende e inventa uma fala fictícia para o personagem real.

Já o segundo texto, **Cachoeira entra na lista dos mais influentes da revista *Time*** (THE I-PIAUI HERALD, 2012), zomba do periódico norte-americano²⁴ por fazer anualmente uma lista das pessoas mais influentes do mundo, bem como vulgariza o alvoroço político, persuadindo o leitor a tratar deste como se fosse um assunto banal. Thompson (2002, p. 46) diz que o escândalo político

[...] não apenas pressupõe certo grau de conhecimento público: ele também pressupõe certo grau de desaprovação pública. A fim de que um escândalo emerja, alguns não-participantes devem sentir, ao ouvir ou saber dele, que a transgressão é (ou foi) uma ação moralmente vergonhosa.

²⁴ Disponível em: <<http://www.time.com/time/>>. Acesso em: 28 mai. 2012.



Se o público desconhece o contexto que vimos acima, pode ser facilmente enganado pela matéria. Aliás, neste discurso selecionado há inúmeros jogos de palavras com dupla significância, exigindo um alto coeficiente de conhecimento do leitor.

Podemos identificar sentidos reais e falsos na seguinte passagem da matéria: “[...] biólogos estudam a mutação de comportamento que uniu governo e oposição, enquanto cientistas da Fiocruz produzirão um mapa genético das ligações inéditas do novo DNA político” (THE I-PIAUI HERALD, 2012).

Não existem estudos sobre *DNA político*, mas *mutação de comportamento* é tema de pesquisas e pode significar tanto no âmbito psicológico como no social. A *união entre governo e oposição* é um elemento real, já que os partidários do DEM e de outras coligações contrárias ao governo atual estão colaborando com as investigações. No entanto, podemos entender daí que a união transcende a ocasião, ou, já que a notícia é falsa, podemos interpretar esse dado como se fosse falso também.

Antes de partir para análise da terceira reportagem, podemos fazer uma conexão aqui com a teoria da Agenda-setting e a teoria do Enquadramento. Como os outros veículos, o *The i-Piauí Herald* também possui um agendamento. Na verdade, ele se pauta, em boa parte, pelas outras mídias. McCombs (2009, p.18) alega que

ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública.

Para o teórico, os cidadãos estão envolvidos num processo ininterrupto de aprendizagem sobre os assuntos públicos. Ele considera que os veículos possuem um papel de “professores de civismo” (MCCOMBS, 2009, p. 87). Logo, se a mídia é uma instituição educadora, como pode ela nos dar lições dissimuladas?

Aí entra a proposição do enquadramento. Como vimos nas duas decomposições já feitas, nem todos os elementos são fictícios, bem como a realidade do fato é parcial. Todavia isso é uma consequência da abordagem feita pelo *The i-Piauí Herald*. Goffman (1977) inventou o termo para estudar a proposta do *framing* no teatro. Aplicando-a ao presente estudo podemos unir essa concepção à ideia de Littlejohn (1978, p. 168) para compreendermos como o veículo exerce a persuasão:



O critério importante é que a mensagem é o que determina preponderantemente os efeitos da persuasão. [...] O que importa para a persuasão é a *ilusão da escolha*: ‘Uma resolução do dilema liberdade-determinismo estabelece que o sentimento de escolha que possuímos acerca de nossas ações é uma ilusão, mas uma ilusão necessária a bem da saúde psicológica. Enganamo-nos; devemos enganar-nos’.

A última amostra, talvez a mais significativa, pois busca artefatos de outras áreas para falar de política, é também a mais recente. Neste discurso fica, novamente, visível a linha limítrofe entre real e falso. Uma vez que a mistura de eventos é tamanha que induz à confusão: “Um movimento civil, formado por programadores do Google, cães farejadores e gandulas do Botafogo logrou êxito na missão de encontrar um parlamentar sem ligações com Carlinhos Cachoeira” (THE I-PIAUI HERALD, 2012).

Obviamente sabemos que a metáfora se refere à dificuldade de se encontrar um parlamentar sem envolvimento no caso Cachoeira. Quanto a esse ponto, Nassif (2012, s/n.) protesta, em analogia com os veículos tradicionais, que:

Foram políticos com esse perfil os escolhidos pelos meios de comunicação para vigiar a lisura de governos. Botaram raposas no galinheiro. *Nesse período, algumas denúncias eram verdadeiras, outras, não. Mas os mecanismos de produção de sentidos comuns foram acionados independentemente da realidade dos fatos.* Demóstenes Torres, o amigo íntimo do bicheiro, tornou-se autoridade máxima em assuntos éticos. Produziu os escândalos que quis, divulgou-os com estardalhaço (grifo nosso).

Entretanto, esse sermão atrelado ao de Thompson (1998), que assume que os escândalos são acompanhados de medidas defensivas para controlar prejuízos, elucida o valor que podemos aplicar às *falsas* notícias: são formadoras de opinião que não garantem chance de resposta àqueles que produzem escárnio, sendo assim enunciadoras de uma só via produtora das mais diversas interpretações.

O clímax da última matéria se dá na criação do político que não estaria ligado a Demóstenes ou Cachoeira:

Diocleciano Maria dos Prazeres (sem partido), de 84 anos, foi descoberto enquanto batia à máquina memorandos para o mimeógrafo



dos Centros Populares de Cultura (CPCs). O parlamentar, que entrou como segundo substituto de um suplente de um ex-cunhado de Sarney, disse que não faz uma ligação telefônica desde 1988. (THE I-PIAUI HERALD, 2012).

O simples fato da invenção pode ser interpretado como prova de que realmente todos estavam submergidos no caso.

Considerações finais

Vimos que o *falso noticiário* produz tantas representações quanto a atividade tradicional. Todavia, sabemos que esses sentidos podem causar uma disfunção, na maioria das vezes latente, na comunicação, como advertiu Wright (1969).

O *falso noticiário*, por permitir uma gama de interpretações, pode causar ruídos em sua própria comunicação. Seu entendimento exige a leitura assídua do noticiário nacional e internacional, além de uma bagagem cultural e intelectual elevada. No entanto, essa não é uma exigência *sine qua non*, pois atinge diversos segmentos da sociedade através da Internet e das redes sociais. Novos estudos poderão mostrar como esses internautas interpretam esse repertório.

A inserção desse tipo de comunicação na cobertura política pode ser interpretado como uma desvalorização do escândalo e da banalização de assuntos de extrema importância. É uma situação paradoxal: o humor pode atrair e aguçar a percepção do leitor, como também pode ludibriar, enganar, simplificar assuntos de extrema relevância, levando o cidadão ao descaso frente a importantes problemas sociais.

No que pese essas motivações, essa prática de humor existe há tempos e atualmente está em destaque, talvez no seu ápice, e acreditamos que não irá extinguir-se tão cedo. Humor e jornalismo é uma receita antiga que vem e vai, geralmente sucedendo momentos de conflito.

Compreendemos ser importante prosseguir com novos estudos nessa área para verificar outros fatores dos quais essa pesquisa não teve oportunidade de acompanhar, como, por exemplo, investigar o que acontece quando o falso noticiário agenda a pauta da mídia habitual. Outra situação interessante de se acompanhar é quando um veículo

de falsas notícias é processado por difamar a figura de alguma pessoa ou empresa, mesmo se tratando de ficção.

Como disse Joseph Goebbels²⁵ (*apud* COUTO, 2007, p. 72), “uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade”. Essa é uma constatação imprescindível no estudo desse subgênero. Enfim, inventar uma pauta, uma matéria, uma história, mexe com a rotina da sociedade. É mais do que um simples ruído na comunicação.

Referências

AMARASINGAM, Amarnath. *The Stewart/Colbert effect: essays on the real impacts of the fake news*. London: McFarland, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

COUTO, Sérgio Pereira. *Dossiê Hitler*. São Paulo: Universo dos livros, 2007.

CUTBIRTH, Joe Hale. *Satire as journalism: The Daily Show and american politics at the turn of the twenty-first century*. New York: Columbia academics commons, 2011. Disponível em: <<http://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:132290>>. Acesso em: 12 mai. 2012.

DE ASSIS, Francisco; MARQUES DE MELO, José (Orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

DE BARROS, Sérgio Resende. *A CPI como instrumento de apuração da corrupção*. Disponível em: <<http://www.raul.pro.br/artigos/cpi.htm>>. [S.I.: s.n., 200-?]. Não paginado. Acesso em: 5 mai. 2012.

FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard, 1977. Disponível em: <<http://digilib.bc.edu/reserves/en765/sofe/en76506.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MCCOMBS, Maxwell. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

²⁵ Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=QqnqdZ1eNLgC&pg=PA72#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 30 mai. 2012.

MEKSENAS, Paulo. *Cidadania, poder e comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

NASSIF, Maria Inês. O caso Demóstenes Torres e as raposas no galinheiro. *Carta Maior*. São Paulo: s.n., 2012. Não paginado. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=5543>. Acesso em: 5 mai. 2012.

TERRA, Renato. *Entrevista despadronizada sobre o i-Piauí Herald*. [10 mai. 2012]. Entrevistador: Deborah Cattani Gerson. Porto Alegre.

THE I-PIAUI HERALD. *REVISTA PIAUI*. ESTADÃO. 2012. Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald>>. Acesso em: 29 mai. 2012.

THOMPSON, John B.. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Tradução de: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.