

**Fake news: os efeitos de sentido de verdade
no discurso das mídias**

*Fake news: the effects of the sense of truth
in the discourse of the media*

John Willian LOPES¹
Thays Helena Silva TEIXEIRA²

Resumo

Este artigo analisa as condições que possibilitam a construção de efeitos de sentido de verdade acerca das *fake news* nos discursos dos meios de comunicação tradicionais. Emprega-se a análise do discurso de perspectiva foucaultiana e contribuições da semiolinguística charaudeauniana, para analisar um texto noticioso veiculado pelo jornal *Folha de S. Paulo*, que trata da proliferação do fenômeno na ambiência digital. Verifica-se uma produção discursiva que reafirma a posição do jornalismo profissional na vida ordinária e que reitera aquilo que é ou não jornalismo e produção de informação verdadeira.

Palavras-chave: *Fake news*. Discurso das mídias. Efeitos de sentido. Análise do discurso.

Abstract

This article analyzes the conditions that make possible the construction of effects of sense of truth about the *fake news* in the discourses of the traditional media. It is used the discourse analysis of foucaultian perspective and contributions of the charaudeaunian semiolinguistic, to analyze a news article published by *Folha de S. Paulo*, about the proliferation of the phenomenon in the digital environment. There is a discursive production that reaffirms the position of professional journalism in ordinary life and which reiterates what is or is not journalism and the production of true information.

Keywords: *Fake news*. Discourse of the media. Effects of sense. Discourse analysis.

¹ Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Integra o Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (Pragma/UFRN/CNPq). E-mail: johnwillianlopes@ufrn.edu.br.

² Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Integra o Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (Pragma/UFRN/CNPq). E-mail: thays.teixeira1@hotmail.com.

Introdução

Em 2016 o termo “pós-verdade”, tradução do inglês de *post-truth*, foi eleito pelo *Oxford Dictionaries* como a palavra do ano. Em definição, refere-se ao que está relacionado a ou denotando circunstâncias em que fatos considerados objetivos influenciam menos na formação da opinião pública do que a invocação de emoções e crenças pessoais.

Nesse contexto, outra expressão relacionada ganha status de emblema, *fake news*, ou notícias falsas. Antes do referido período, o termo estava associado à discussão de assuntos públicos a partir da transmissão de notícias que lançavam mão da paródia e da sátira (MARCHI, 2012). Entretanto, a propagação das notícias falsas dissociou-se do engajamento cômico e satírico de tais assuntos, uma vez que a total falsidade ou inserção de elementos enganosos ao conteúdo ou contexto torna-se deliberada (BAKIR; MCSTAY, 2017 apud ROSS; RIVERS, 2018). Nessa esteira, Baym (2005) aponta que há um problema com o rótulo de “notícias falsas”, pois qualquer noção de que se assuma de *fake* depende de uma concepção correlata de “real”, assim “notícias falsas exigem suposições sobre algum tipo de conjunto de práticas noticiosas autênticas ou legítimas, ideais que raramente se ouve articulados” (BAYM, 2005, p. 261).

O fenômeno das notícias falsas não emerge com a formação da chamada sociedade em rede (CASTELLS, 2005), ele é experimentado desde as primeiras experiências de imprensa informativa. Na Europa, os pasquins e as gazetas sacavam boatos e distorções com os quais se dedicavam a difamar e elidir as imagens de figuras públicas, muitas vezes ganhando contornos de uma “propaganda política deliberadamente falsa” (DARNTON, 2017). A criação e difusão de notícias falsas e desinformações nas redes de comunicação digital distribuída é potencializada pelas ferramentas disponíveis, como sites de redes sociais e aplicativos de mensagens, de modo que rastrear, mensurar e avaliar o volume desses materiais se torna mister não só para os pesquisadores, mas como também para a própria grande imprensa interessada em manter a sua influência e seu controle.

Partindo da ideia de que a noção de *fake news* possa figurar no glossário de “palavras de ordem do discurso da modernidade”, usando a expressão de Charaudeau (2007), juntamente com informação, comunicação e mídias, uma vez que se associa a

elas, torna-se significativo compreender as tensões que a envolvem, a partir das construções discursivas de diferentes atores. Assim, questiona-se aqui as condições que possibilitam a construção de efeitos de sentido de verdade acerca das *fake news* nos discursos dos meios de comunicação tradicionais.

Objetiva-se, portanto, entender quais e como são empregados os procedimentos de controle e delimitação imbuídos na produção discursiva midiática. Para tanto, emprega-se como delineamento teórico-metodológico principal a análise do discurso na perspectiva foucaultiana, com contribuições da semiolinguística charaudeauniana. Para a composição do *corpus*, elegeu-se um texto noticioso veiculado em fevereiro de 2018 no site do jornal *Folha de São Paulo*, que aborda a disseminação das chamadas *fake news* nas redes de comunicação digital distribuída.

***Fake news*, cidadania e jornalismo**

Partindo do princípio de que a notícia é uma construção (ALSINA, 2009), portanto oriunda de processos elaborados que permeiam contextos, culturas e experiências, compreende-se o texto noticioso e seus produtos como um recorte do real concreto. Na contemporaneidade, os critérios também se modificam e formas de apuração surgem e desaparecem. A transformação do acontecimento em notícia, além do contexto e do interesse, exige uma verificabilidade bem mais aprofundada: o informante não pode ser automaticamente transformado em fonte (ALSINA, 2009). Veracidade se torna uma palavra recorrente, mesmo que sempre tenha sido, além de necessária no jornalismo.

Esses espaços possuem as suas potencialidades e se transformaram em ferramentas interessantes na construção de discursos democráticos por parcelas de cidadãos. Entretanto, esse que seria um espaço deliberativo importante se chocou com ferramentas que não favorecem essas demandas positivas. Fluxos comunicacionais inverídicos passaram a circular e a checagem dos fatos (apuração) se enfraqueceu. Nem sempre o que parece ser uma notícia o é, propriamente. A proliferação das *fake news* tem posto em xeque as estruturas da apuração noticiosa e coloca o jornalismo em um fogo cruzado.

No ímpeto de perceber como esses discursos são construídos em contextos jornalísticos, discutimos a questão da elaboração e reelaboração dos discursos jornalísticos quando do consumo e distribuição de *fake news* no Brasil.

A cidadania comunicativa e sua ambiência tendem a promover compreensões diferenciadas sobre a realidade social, permeando seu caráter multicultural, antropológico, micro e macrossocial, além das práticas comunicativas propriamente ditas. Camacho Azurduy (2005) aponta que a cidadania comunicativa é uma via entre os anseios e práticas cidadãs e suas relações com os meios de comunicação. Segundo ele, essas correspondências de interesses e convivências de uma maneira ou de outra, constrói formas de ser e exercer a cidadania comunicativa.

Assim, a cidadania se figura como um reconhecimento dessa integração onde o cidadão consome discursos informativos e opinativos circulantes, que os interpreta sob a ótica de um conjunto de processos de valor simbólico e os utilizam conforme as suas demandas, considerando especialmente as categorias de uso e transformação.

Entende-se que esse processo de intersecção entre os sujeitos e os meios de comunicação se pauta no debate público e se firma nos interesses de cada setor, sem a ilusão de que essa relação é justa.

Com notícias falsas essa relação sujeitos/meios de comunicação é distorcida, porque os discursos falsamente produzidos limitam a circulação de informações verídicas (discurso verdadeiro), e consolida outro cenário autoritário de falas não verdadeiras (vontade de verdade). Esses fluxos são compreendidos como uma espécie de “ecossistema de desinformação”, conforme Claire Wardle (2017), que ultrapassam a definição clássica da notícia, mas de outros conteúdos como paródias, montagens e outras formas de manipulação que circulam como conteúdo informativos.

A autora constrói uma tipologia na qual classifica sete formas de conteúdos enganadores (informação incorreta e desinformação): i) sátira ou paródia, que não tem nenhuma intenção de causar danos, mas tem potencial para enganar; ii) conteúdo enganoso, em que há um uso enganoso de informações para enquadrar um assunto ou indivíduo; iii) conteúdo impostor, que é quando as fontes genuínas são imitadas; iv) conteúdo fabricado, que refere-se a um novo conteúdo totalmente falso, projetado para enganar e causar danos; v) conteúdo manipulado, que é quando informações ou imagens genuínas são manipuladas para enganar; vi) falso contexto, refere-se a quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informações contextuais falsas; vii) falsa

conexão, acontece quando as manchetes, imagens ou legendas não suportam o conteúdo.

Desse modo, discursos das mídias se constituem nesse ambiente de conflito entre as *fake news* e o jornalismo tradicional, ou seja, as vontades de verdade e a oposição ao discurso verdadeiro que está socialmente estabelecido e na circulação desses conteúdos enganadores do ecossistema da desinformação.

Comunicação midiática informativa e perspectivas de verdade

Charaudeau (2007), ao analisar o discurso das mídias, procura definir a noção de informação a partir de uma base empírica que a compreende como uma transmissão de saber, de alguém que o possui a alguém que não o tem, lançando mão de determinada linguagem. A comunicação midiática, enquanto organismo especializado, tem o papel de fornecer informação (fazer saber) e de fomentar o desejo de consumi-las. Essas particularidades constituem o que o autor chama de instância de produção, composta por variados atores (jornalistas, direção do organismo de mídia, técnicos) que “contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático” (CHARAUDEAU, 2007, p. 73).

Fruto dessa instância de produção, o discurso informativo volta-se para o seu alvo a fim de lhe transmitir um saber, organizando-se baseado em hipóteses construídas sobre os imaginários nos quais esse alvo se move. Nesse tipo de discurso, o status da verdade é da ordem do que aconteceu no mundo (já foi) baseado num modelo fundado na credibilidade, na necessidade de se provar os fatos transmitidos, se atendo a designação e demonstração; e pela vulgarização explicar explicitando para parecer acessível ao alvo. Além da relação com o imaginário do saber, o discurso informativo está estreitamente relacionado com o “imaginário do poder, quanto mais não seja, pela autoridade que o saber lhe confere. Informar é possuir um saber que o outro ignora (‘saber’), ter aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (‘poder dizer’), ser legitimando nessa atividade de transmissão (‘poder de dizer’)”, destaca Charaudeau (2007, p. 63).

Assim a verdade reside no efeito que o discurso produz e não nele próprio; por ele o homem baseia sua relação com o mundo, circunscrita num “crer ser verdade”. Esse “acreditar ser verdadeiro” (crença) entra em tensão com um “ser verdadeiro” (verdade).

O primeiro, o efeito de verdade, baseia-se na convicção e “surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas” (CHARAUDEAU, 2007, p. 49). O segundo, o valor de verdade, pondera Charaudeau (2007, p. 49), está baseado na explicação e “se realiza através de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica que se quer exterior ao homem” - mesmo construída por ele.

Qualquer informação, fora do contexto, está passível de distorções que podem convertê-la em desinformação. “Mas, o que há, enfim, de tão perigoso no fato de as pessoas falarem e de seus discursos proliferarem indefinidamente? Onde afinal, está o perigo?”, nos indaga Foucault (1999, p. 8). É a partir dessas questões que se propõe aqui a pensar o discurso das mídias a respeito das *fake news* e da ingerência e proliferação desse ecossistema de desinformação que se constrói a partir dessas lógicas discursivas.

Nesse aspecto, vale compreender a noção foucaultiana de vontade de verdade e como os discursos se constituem a partir dela, ou melhor, a tem como característica. Antes, se faz necessário observar como a vontade de verdade se elabora nos meandros do discurso como um processo de exclusão. Os processos de exclusão dizem respeito às lógicas interativas da pauta discursiva, que integram ou excluem os sujeitos, logo a produção do discurso “é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 1999, p. 9). Mecanismos que estruturam a percepção do sujeito sobre o discurso em um lugar mais de controlado, do que de controlador.

O autor classifica três processos externos de exclusão do discurso: interdição (a palavra proibida); separação e rejeição (segregação da loucura); oposição verdadeiro e do falso (vontade de verdade). Na interdição, não se tem o direito de dizer tudo, logo a palavra é proibida, ou seja, qualquer um não pode falar qualquer coisa. O desejo e o poder são elementos que interligam os discursos, “por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa” (FOUCAULT, 1999, p. 10). O discurso não é somente uma tradução dos sistemas de dominação e das lutas contra, mas também o poder do qual os sujeitos querem se apoderar.

A separação entre a razão e a loucura é outro processo de exclusão. A palavra do louco não tem verdade, por isso não é acolhida, “o louco é aquele cujo discurso não

pode circular como o dos outros” (FOUCAULT, 1999, p. 10), configurando as justificativas da separação entre razão e loucura. A loucura é, então, tida como oposição à racionalidade tradicional e o louco não possui a autonomia para a produção do discurso verdadeiro. A oposição verdadeiro e falso é o terceiro mecanismo de exclusão. Diz respeito a um deslocamento contínuo sobre o que é ou não verdadeiro que não se institui sem pressão, tampouco sem algum grau de violência. Entendendo que a vontade de verdade é um enunciado, uma vontade de saber coletiva e socialmente institucionalizada.

Como os demais processo de exclusão, a vontade de verdade está apoiada (suporte) institucionalmente, “ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por todo um compacto conjunto de práticas (FOUCAULT, 1999, p. 17)”, a exemplo os sistemas de mídia que suportam determinados discursos. Ora o que tem definido as *fake news* como falsas falas são os processos de verdade que estão institucionalizados (a verdade que é reconhecida), especialmente nas mídias.

Para Foucault (1999, 18) “essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional tende a exercer sobre os outros discursos [...] uma espécie de pressão e como que um poder de coerção”. Daí porque uma reportagem analisando o cenário da proliferação das *fake news* nas redes sociais brasileiras marca o discurso das mídias sobre esses mecanismos. Segundo o autor, as sociedades estão secularmente se orientando na busca por esse discurso verdadeiro. A vontade de verdade “não cessa de se reforçar, de se tornar mais profunda e mais incontornável (FOUCAULT, 1999, p. 19)” e dela quase não se fala, porque a própria verdade já é tida como único caminho aceitável; coloca o discurso verdadeiro em questão. Assim, aponta Foucault (1999, p. 20) “o discurso verdadeiro, que a necessidade de sua forma liberta do desejo e libera do poder, não pode reconhecer a vontade de verdade que o atravessa; e a vontade de verdade, essa que se impõe a nós há bastante tempo é tal que a verdade que ela não pode mascarar-la”.

Esse procedimento de exclusão se posiciona e impõe ao discurso verdadeiro a busca de mecanismos para contorná-la, reiterando o argumento de Foucault (1999) de que a vontade de verdade é um mecanismo que se firma, reordena e se institucionaliza ao longo dos séculos. Logo, a vontade de verdade é social e historicamente determinada e sob conflitos. O conflito entre as *fake news* e o discurso das mídias é possivelmente um desses casos.

Há, ainda, outra classificação apresentada por Foucault (1999) que trata dos procedimentos internos de delimitação, que os fazem controlar a si mesmos, que também são três: o comentário; o autor; e a disciplina.

O primeiro, o comentário, diz respeito às narrativas, ou seja, como as sociedades contam as suas grandes histórias e configuram-se com conjuntos ritualizados de discurso. Essas narrativas acontecem em condições bem determinadas e chanceladas por grupos específicos que detêm a autonomia de produzir o discurso (textos religiosos, jurídicos, científicos e midiáticos). Textos desaparecem e os comentários vem à tona, isso significa dizer que uma mesma narrativa pode dar origem a outras, quer dizer a comentários. “O comentário não tem outro papel, sejam quais forem as técnicas empregadas, senão o de dizer enfim o que estava articulado silenciosamente no texto primeiro” (FOUCAULT, 1999, p. 25).

O segundo procedimento de exclusão retrata o autor como o princípio de agrupamento do discurso, a unidade, origem. O que significa dizer que o autor do discurso não é exatamente quem escreveu o texto. Ainda que o indivíduo que escreva exista, o autor remete ao coletivo e diferente do comentário, que destaca a identidade por meio da repetição, o autor reitera a individualidade. Ele não é necessariamente o proprietário ou o responsável pelo discurso que está imbricado no texto.

“Enfim, o nome do autor funciona para caracterizar um certo modo de ser do discurso: para um discurso, o fato de haver um nome de autor [...], indica que esse discurso não é uma palavra cotidiana, indiferente”, mas procedimentos que marcam a forma como determinada sociedade ou cultura vai recepcionar o que é apresentado. Logo, em uma civilização como a nossa, “um certo número de discursos que são providos da função ‘autor’, enquanto outros são dela desprovidos” (FOUCAULT, 2001, p. 291). A função-autor é, portanto, uma demanda característica para circulação e existência de determinados discursos.

Há, também, a disciplina, que “se define por um domínio de objetos, conjunto de métodos, um corpus de proposições consideradas verdadeiras, um jogo de regras e definições, de técnicas e instrumentos (FOUCAULT, 1999, p. 30). Isso significa dizer que esse procedimento toma como base a verdade, está consolidado sobre o discurso verdadeiro. O discurso das mídias disciplina em certa medida. Segundo as suas normas e técnicas determinada se a informação é ou não verídica. Daí porque a organização das disciplinas possui a sua eficácia histórica.

Por fim, um outro procedimento de controle dos discursos refere-se à rarefação dos sujeitos que falam, que objetiva determinar as condições do funcionamento discursivo. Para participar da ordem do discurso, é necessário cumprir exigências que variam de acordo com o grau de proibição.

Fake news no discurso das mídias

A fim de discutir as condições de possibilidade para a construção de efeitos de sentido de verdade na produção discursiva midiática acerca das *fake news*, delimitou-se como *corpus* um texto de caráter informativo (notícia) publicado no dia 8 de fevereiro de 2018, no site do jornal *Folha de São Paulo*³, na seção “Poder”. Para efeitos metodológicos, o texto foi integralmente reproduzido e disposto em um quadro, cuja intenção é demonstrar a sua estrutura de organização (título, linha fina, assinatura, local e data de publicação e corpo do texto). Em seguida, apresenta-se e discute-se os procedimentos de exclusão imbuídos na produção discursiva.

Quadro 1 - Reprodução do texto informativo da *Folha de São Paulo*

| | |
|-------------------------|--|
| Título | Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde |
| Linha fina | Em janeiro, páginas de notícias falsas engajaram cinco vezes mais do que as de jornalismo |
| Assinatura | Natália Portinari, Raphael Hernandez |
| Local e data | São Paulo, 8. fev. 2018 às 2h00 |
| Corpo da matéria | Do último trimestre do ano passado até o momento, as páginas brasileiras de notícias falsas e sensacionalistas ganharam engajamento no Facebook, e o jornalismo profissional apresentou queda. É o que mostra análise feita pela Folha com base em 21 páginas que postam "fake news" e 51 de jornalismo profissional. A taxa média de interações no primeiro grupo aumentou 61,6% entre outubro do ano passado e janeiro deste ano. Já o segundo grupo viu queda de 17% no mesmo período. As interações dos usuários com as páginas, incluindo curtidas, reações, comentários e compartilhamentos, foram analisadas de outubro de 2017 até 3 de fevereiro. As páginas consideradas disseminadoras de "fake news" foram identificadas após buscas na plataforma. Variam de pequeno porte, de 14 |

³ Pertencente ao Grupo Folha, um expressivo conglomerado de mídia brasileiro, o jornal é um dos com maior circulação impressa e digital, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

mil seguidores, a grande porte, com mais de 2 milhões. Elas postam também notícias verdadeiras, próprias ou replicadas de outros veículos. Já entre os veículos noticiosos estão páginas da imprensa de diferentes regiões do país, variando de 150 mil a 10 milhões de seguidores. Em outubro, as páginas sensacionalistas engajavam, em média, duas vezes e meia a taxa da **Folha** e outros veículos. A diferença aumentou para cinco vezes em janeiro.

CRESCER ENGAJAMENTO DE 'FAKE NEWS'

Páginas sensacionalistas aumentam e as de jornalismo profissional perdem espaço no Facebook

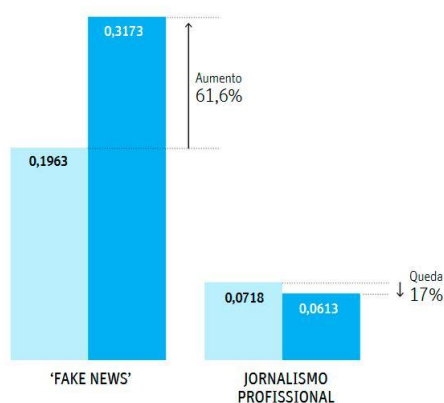
TAXA MÉDIA DE INTERAÇÕES*

Em %

Outubro/2017
Antes da mudança no algoritmo do Facebook

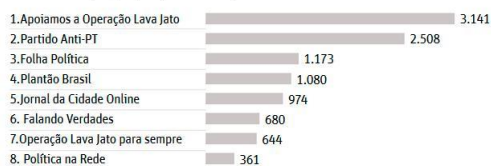
Janeiro/2018
Mês em que aconteceu a mudança

Curtidas, reações, compartilhamentos e comentários. Leva em consideração o tamanho da página no momento da publicação



MAIORES PÁGINAS DE 'FAKE NEWS'**

Média de interações por post (out-nov.2017)



*Para calcular a taxa, foi dividido o número total de interações pelo total de likes da página no momento da publicação
**Entre as páginas identificadas pela Folha. Foram analisadas páginas de pequeno porte, de 7 a 14 mil seguidores, e de grande porte, de até 2 milhões
Fonte: Crowdfang (Facebook)

NOVO ALGORITMO

Após ser anunciada uma alteração no algoritmo do Facebook, em janeiro, as "fake news" sofreram leve queda nas interações, padrão que se repete em toda a rede social.

Páginas não ligadas a jornalismo analisadas pela reportagem, incluindo jogadores de futebol, órgãos públicos e marcas, sofreram queda de 30% nas interações.

"Ainda é um espaço curto de tempo para analisar a mudança. O engajamento varia muito com o humor político, no dia do julgamento do Lula ou um feriado sem notícias", diz Pablo Ortellado, pesquisador de política e mídia na USP (Universidade de São Paulo) e colunista da **Folha**. Procurado para comentar o aumento das interações em posts de "fake news", o Facebook afirma que "o engajamento de páginas não oferece uma leitura correta sobre o alcance a distribuição no feed de notícias, já que usamos uma ampla combinação de sinais para medir interações

significativas".

A plataforma chama de "interações significativas" as que vão prevalecer depois da mudança do algoritmo. A rede social diz, ainda, que o ajuste anunciado em janeiro beneficiará "notícias de qualidade" em todo o mundo.

A análise usou os dados do CrowdTangle, ferramenta do próprio Facebook, que mapeia publicações feitas por páginas. Ou seja, não leva em consideração links para sites de fake news ou de jornalismo profissional compartilhados diretamente por usuários em seus perfis pessoais.

Confira abaixo as páginas analisadas pela **Folha**.

1. Mídia profissional

Época

A Tarde Online

Bahia Notícias

BandNews TV

BBC Brasil

Brasil 247

BuzzFeed News BR

CartaCapital

CBN

Congresso em Foco

Correio Braziliense

Diário Catarinense

Diário do Nordeste

Diario de Pernambuco

EL PAÍS Brasil

Estadão

Estado de Minas

Exame

Folha de S. Paulo

G1 - O Portal de Notícias da Globo

GaúchaZH

Gazeta do Povo

Gazeta Online

GloboNews

HuffPost Brasil

InfoMoney

Jornal Correio

Jornal de Brasília

Jornal do Commercio

Jornal Extra

GloboNews

JOTA

Metrópoles

MSN Brasil

NE10

Nexo

O Antagonista

O Globo

O Popular

O POVO Online

| |
|--|
| Rádio BandNews FM Rádio Globo Rádio Jornal Revista ISTOÉ Terra The Intercept Brasil Tribuna do Ceará UOL Notícias Valor Econômico VEJA Veja São Paulo Yahoo Noticias |
| 2. Notícias falsas e sensacionalistas Apoiamos a Operação lava Jato- Juiz Sergio Moro Partido Anti-PT Folha Política Plantão Brasil Jornal da Cidade Online Falando Verdades Operação Lava Jato para sempre Total Geral Política na Rede Operação Lava Jato - Apoio Ao Juiz Sergio Moro Papo TV Implicante Ceticismo Político Jornalivre Correio do Poder Gazeta Social RADIO VOX Pensa Brasil Noticias Brasil On-line Revolta Brasil Diário do Brasil 2 |

Fonte: *Folha de São Paulo* (2018).

Se o objeto precioso do jornalismo é a informação, a transmissão de um saber de alguém para outrem (fazer saber) que se estrutura em um formato de texto noticioso, essa também será o seu tabu. O jornalismo roga para si ao mesmo tempo o direito e o dever de informar, interdita qualquer possibilidade de outros ocuparem o seu lugar na instância de produção discursiva e no poder de influenciar a relação das pessoas com o entorno delas. Assim, engajar menos e perder espaço na sociedade interconectada requer um alerta sobre a sua competência de poder informar e sobre o seu poder de informar. Requer do jornalismo, ainda, um posicionamento, interno e externo às suas estruturas, sobre o que dizem dele, por ele e como ele.

Levando em conta que era através das palavras que se reconhecia a loucura do louco, pode-se parafrasear Foucault (1999) para dizer que é na palavra que se reconhece a falsidade da notícia falsa. A palavra do louco não era reconhecida, portanto não podia circular comumente, porque o seu discurso não era legitimado pelas instituições. Havia - e há -, pois, uma separação e rejeição desse discurso que, com o tempo, passou a ser considerado, reconhecido para ser excluído por novas instituições.

No jornalismo, isso ocorre, há uma cisão e recusa das *fake news*. No texto da *Folha de S. Paulo* apresentado acima, demarca-se, através de enunciados que opõem e separam, a distinção existente entre o discurso realmente informativo (“jornalismo profissional”; “mídia profissional”; páginas “de jornalismo”; “veículos noticiosos”; “páginas de imprensa”) e o desinformativo (“fake news”; “notícias falsas e sensacionalistas”; “páginas de notícias falsas”; “páginas sensacionalistas”).

A forma como o texto noticioso apresenta a noção de “*fake news*” (entre aspas), expressa a suspeição em relação ao próprio termo e a sua capacidade de materializar uma ideia e, conseqüentemente, as práticas relacionadas a ela. Enfatiza o aspecto neologizado e a controvérsia imbuída na soma e na relação das palavras que o formam - falsa (*fake*) e notícia (*news*). Afinal, pela notícia ser comprometida com os fatos objetivos, ela não pode se querer distorcida disso.

Como aconteceu com o discurso da loucura, a separação tem ocorrido por meio de maneiras diversas com implicações outras. Na seara do jornalismo, embora a apuração seja parte do processo de produção e construção da notícia, ela tem sido superelevada no novo contexto que agora dá conta das *fake news*. Assim, cria-se agências especializadas - como os especialistas para a loucura - em checagem da veracidade dos conteúdos das notícias. As chamadas agências de *fact checking*⁴ emergem para diagnosticar, separar e rejeitar, reconhecer e excluir. No caso da matéria tomada como exemplo, ela mesma se coloca como responsável por esses procedimentos ao lançar enunciados para expressar caráter analítico (“análise feita pela Folha”; “foram analisadas”; “foram identificadas”).

Conseqüentemente, a matéria da *Folha de S. Paulo* cria uma tensão entre a crença (o acreditar na verdade) e a verdade (o ser verdadeiro), amparando-se numa vontade de verdade institucionalmente estabelecida. Assim, interroga-se: por trás da notícia há o

⁴ No Brasil há algumas iniciativas que têm ganhado destaque quando se trata de checagem de fatos, como a Aos Fatos, a Agência Lupa com o projeto Truco, o Estão Verifica, o Fato ou Fake do G1, o UOL Confere e o Boatos.org.

jornalismo, e o que chancela as *fake news*? Nada e tudo. Não há suporte institucional que reforce e reconduza uma verdade, especialmente porque os discursos das mídias não reconhecem a prática da desinformação como um produto do sistema jornalístico. A chancela das *fake news* resulta do próprio reconhecimento dela como não jornalismo; assim, elas são tudo (simulação, enganação, fabricação, manipulação, descontextualização e desconexão) menos jornalismo.

Quando uma reportagem jornalística questiona o dispositivo das *fake news*, é um comentário que está sendo feito, ainda que as notícias falsas não sejam o discurso socialmente interpretado como verdadeiro. A Folha, enquanto veículo noticioso, se coloca como representante da imprensa profissional que defende a sua atribuição de ser o discurso que é dito, ou seja, o único discurso que é informativo, enquanto as notícias falsas são os discursos que se dizem, os boatos que se repetem e distorcem o dito (a informação). Os grupos autônomos que produzem os discursos ditos expressam-se também através de sujeitos que estão autorizados a fazê-lo. Na matéria acima, evoca-se um informador que está associado a um organismo especializado (a universidade e o jornalismo) dentro de uma área de saber (política e mídia) que apresenta uma informação como promissora e digna de fé (“ainda é um espaço curto de tempo para analisar a mudança”).

Essa esperança de reversão no cenário de proliferação de notícias falsas em detrimento da volta da “vontade de verdade” jornalística relaciona-se com autoafirmação do jornalismo como autor do discurso informativo. Autor que agrupa os discursos que transitam e permeiam os diferentes campos da vida e os sela em unidades informativas inteligíveis; as notícias falsas não poderiam ser produtos de uma autoria pois faltam-lhe uma coerência que pode ser tomada como foco e corresponder ao real.

As páginas de “notícias falsas e sensacionalistas” listadas pela matéria da Folha não podem participar da ordem do discurso da informação, da instância de produção discursiva informativa, pois não cumprem as exigências e são desqualificadas para tanto.

Na parte final, o texto informativo da *Folha de São Paulo* arrola os nomes das chamadas páginas de “mídia profissional” e de “notícias falsas e sensacionalistas”. Como consta no enunciado, foram 51 páginas no primeiro grupo e 21 no segundo. Entretanto, é preciso questionar a diferença entre esses números e como ela se expressa discursivamente, considerando que não há no próprio texto informação alguma que

explique essa disparidade - por que não optou-se pelo mesmo número de páginas para cada grupo? Em paralelismo, é possível pensar essa disposição como um tipo de oposição entre dois grupos que podem se fazer aproximar da noção foucaultiana de “sociedades de discurso”, num sentido de produzir e conservar discursos que são restritos para circulação em espaços determinados.

Assim, a mídia profissional, maior e mais diversificada, com as lógicas e práticas que lhe são caras, estaria a cargo e autorizada para produzir o discurso informativo útil para as sociedades democráticas, enquanto as páginas de notícias inverídicas, sem regras próprias e universais, não poderiam alcançar o mesmo status de produção e circulação. A diferença numérica delimita e apresenta, ainda, um cenário em que a mídia profissional é mais conhecida, consolidada, preocupada, por isso a fácil identificação dela como tal; enquanto a mídia da desinformação é obscura, superficial e desinteressada com o caráter informativo.

Conclusões

As mídias reiteram o discurso verdadeiro sobre aquilo que é ou não o jornalismo e a produção da informação. Quando um jornal tradicional - quase centenário - como a *Folha de São Paulo* produz uma reportagem para apresentar um cenário - de preocupação, diga-se - sobre a proliferação de informações inverídicas, percebe-se não somente uma notícia, mas um conflito expresso entre o que é realmente verdadeiro e aquilo que se apresenta como tal.

Os enunciados do texto figuram-se como uma relato e caracterização da circulação das notícias falsas, seus formatos e ambientes de produção - “As páginas brasileiras de notícias falsas e sensacionalistas ganharam engajamento no Facebook, e o jornalismo profissional apresentou queda”. Verifica-se, assim, uma nítida relação conflituosa em que se exhibe os termos de que há uma desvalorização, por parte do leitor, no consumo de informações verdadeiras.

O discurso das mídias sobre as *fake news* se solidifica sobre essa ideia interdiscursiva, de que só existe essa prática porque a sociedade consome, que a sociedade se engaja para dissipar esses conteúdos falsos, danosos a ela própria - ao contrário do “jornalismo profissional”.

Percebeu-se, aqui, que a produção discursiva da mídia tradicional não se ocupa mais apenas com a formulação do texto informativo, é preciso reafirmar a sua posição na vida cotidiana, ordinária, e isso inclui esmiuçar o fenômeno objeto deste escrito, as *fake news*; reconhecendo-o para excluí-lo.

Nesse sentido, é recomendável o acompanhamento das transformações nos discursos do jornalismo profissional sobre o assunto e que outras relações têm se estabelecido com ele. Portanto, uma análise de um número maior e mais diverso de enunciados pode oferecer uma compreensão ampla dos aspectos apontados aqui.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BAKIR, Vian; MCSTAY, Andrew. Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. **Digital Journalism**, Londres, v. 6, p. 154-175, jul., 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1345645>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

BAYM, Geoffrey. The Daily Show: discursive integration and the reinvention of political journalism. **Political Communication**, Londres, v. 22, n. 3, p. 259-276, ago., 2005. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600591006492>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

CAMACHO AZURDUY, Carlos Alberto. Democratización de la sociedad: entre el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. **Punto Cero**, Cochabamba, v. 10, n. 10, p. 28-36, jan., 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v10n10/v10n10a04.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

DARNTON, Robert. A verdadeira história das notícias falsas: séculos antes das redes sociais, os boatos e as mentiras alimentavam pasquins e gazetas na Europa. **El País**, São Paulo, 1 mai. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html>. Acesso em: 03 jun. 2018.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

FOUCAULT, Michel. O que é um autor? In: FOUCAULT, Michel. **Ditos e Escritos: Estética – literatura e pintura, música e cinema** (vol. III). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 264-298.

MARCHI, Regina. With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”. **Journal of Communication Inquiry**, v. 36, n. 3, p. 246-262, out. 2012. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0196859912458700>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

OXFORD Dictionaries. **Word of the Year 2016 is...** Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

PORTINARI, Natália; HERNANDES, Raphael. Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, fev. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>>. Acesso em: 03 jun. 2018

ROSS, Andrew S.; RIVERS, Damian S. Discursive deflection: accusation of “fake news” and the spread of mis- and disinformation in the tweets of president Trump. **Social Media + Society**, p. 1-12, abr.-jun. 2018. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2056305118776010>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

WARDLE, Claire. Fake news. It’s complicated. **First Draft**, fev. 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>>. Acesso em 03 jun. 2018.