

**Marcos Paulo da
Silva**

Universidade Federal
de Mato Grosso do Sul
(UFMS)

<http://orcid.org/0000-0003-2868-4865>

**Miriam Cristina
Ibanhes**

Universidade Federal
de Mato Grosso do Sul
(UFMS)

<https://orcid.org/0000-0002-0693-6542>

**'Fake news' e as contradições da
retórica de autolegitimação do
Jornalismo em tempos de crise no
campo: um caso de paralaxe**

**'Fake news' y las
contradicciones de la retórica de
autolegitimación del periodismo
en tiempos de crisis del campo: un
caso de paralaje**

**Fake news and the
contradictions of the rhetoric of
journalism self-legitimization in
times of crisis in the field:
a case of parallax**

RESUMO

Em uma perspectiva ensaística, o artigo apresenta questões sobre as contradições do recrudescimento da retórica de autolegitimação da prática jornalística com a crise do estatuto histórico da concepção de verdade no contexto de disseminação das chamadas “fake news”. Considera-se no artigo a hipótese de que a resposta do campo jornalístico ao fenômeno tem buscado amparo em elementos deontológicos ancorados em uma releitura do “realismo ingênuo” (GOMES, 2009), o que fragiliza o argumento de autolegitimação e aproxima a retórica do campo de uma espécie de paralaxe que projeta luz em elementos estruturais semelhantes ao do fenômeno que combate (as próprias “fake news”), eclipsando a compreensão da complexidade do fenômeno cultural mais amplo: a disseminação social de modelos narrativos respaldados por padrões culturais aderentes pavimentados na vida cotidiana.

Palavras-chave: Jornalismo, *Fake News*, Autolegitimação, Verdade.

ABSTRACT

In an essayistic perspective, the article presents reflections about the contradictions of the intensification of the journalistic practice self-legitimation rhetoric from the crisis of historical status of truth in the context of dissemination of “fake news”. The hypothesis is that the journalistic field response to the phenomenon is based on deontological elements rooted in a review of the concept of “ingenuous realism” (GOMES, 2009), which weakens the self-legitimation argument as well as brings such rhetoric closer to a kind of parallax that projects light on similar structural elements to the own phenomenon of “fake news”, eclipsing the complexity of a wider cultural perspective: the social dissemination of narrative models linked to adherent cultural patterns rooted in everyday life.

Key-words: Journalism, *Fake News*, Self-legitimation, Truth.

RESUMEN

En una perspectiva ensayística, el artículo plantea cuestiones sobre las contradicciones del recrudescimiento de la retórica de autolegitimación de la práctica periodística con la crisis del estatuto histórico de la concepción de verdad en el contexto de diseminación de las llamadas “fake news”. Se considera la hipótesis de que la respuesta del campo periodístico al fenómeno ha buscado amparo en elementos deontológicos anclados en una relectura del “realismo ingenuo” (GOMES, 2009), lo que fragiliza el argumento de autolegitimación y aproxima la retórica del campo de una especie de paralaje que proyecta luz en elementos estructurales semejantes al del fenómeno que combate (las propias “fake news”), eclipsando la comprensión de la complejidad del fenómeno cultural más amplio: la diseminación social de modelos narrativos respaldados por patrones culturales adherentes pavimentados en la vida cotidiana.

Palabras-clave: Periodismo, *Fake News*, Auto-legitimación, Verdad.

Submissão: 12-12-2018

Decisão editorial: 10-2-2022

Para situar o debate

Tome-se inicialmente um exemplo. Na edição 2573, de 14 de março de 2018, a revista *Veja*, da Editora Abril, levou às bancas uma campanha de natureza publicitário-editorial sobre o fenômeno das chamadas “*fake news*”. A ação de marketing, denominada “Manifesto contra *fake news*”, utilizou-se como mote da ideia de “inversão de valores” para construir seu argumento em torno da suposta importância de se verificar “a verdade por trás das notícias”. Na prática, a edição apresentou duas capas: a capa convencional, na ocasião estampada com a manchete “A sombra do Presidente”, referente a uma matéria sobre a autorização pelo Supremo Tribunal Federal (STF) da quebra de sigilo bancário de Michel Temer no contexto de uma investigação na área de portos¹; e uma segunda capa, aqui foco de observação, publicada na contracapa da revista, em posição invertida (de cabeça para baixo), com chamadas para notícias falsas disseminadas nos meses anteriores em redes sociais online. Na capa invertida (Fig. 1), a revista apresentou como destaque uma caricatura do empresário norte-americano Mark Zuckerberg,

¹ Para detalhes sobre a matéria de capa, ver: <https://veja.abril.com.br/revista-veja/a-sombra-do-presidente>. Acesso em 17 de janeiro de 2022.

criador da plataforma de relacionamentos online *Facebook*, com a chamada “Os brasileiros estragam o Facebook”, acompanhada da linha fina interrogativa: “Você sabe qual é a verdade sobre a frase atribuída a Mark Zuckerberg que viralizou na Internet?”.



Figura 1 – Contracapa da revista *Veja*, edição 2573
(Fonte: Revista *Veja*, edição 2573, de 14 de março de 2018)

Nas páginas seguintes, considerando ainda a posição invertida da revista, foram apresentadas outras notícias identificadas como falsas e com disseminação nas redes sociais online naquele tumultuado primeiro semestre de 2018: a suposta contratação

por Melania Trump de um exorcista para atuar na Casa Branca; a eventual batalha de Barack Obama pela Secretaria Geral da ONU; entre outras. As “*fakes news*”, por seu turno, antecederam um anúncio de duas páginas, com destaque na cor amarela, que estampou o slogan da campanha – “Veja se é verdade” –, seguido de um “texto-manifesto” sobre o papel do veículo em favor da “verdade” no Jornalismo (Fig. 2). O mesmo slogan já havia sido trabalhado na “falsa capa” da revista associado a uma *hashtag*, elemento visual utilizado para marcar assuntos de destaque nas redes sociais e para direcionar os internautas para temáticas em evidência. Dessa forma, o slogan e a composição da capa invertida geraram no campo enunciativo uma duplicidade de interpretação: uma forma de abordagem que convida o leitor a checar



Figura 2 – “Manifesto contra *fake news*”

(Fonte: Revista Veja, edição 2573, de 14 de março de 2018)

se as notícias são de fato “verdadeiras”; e outra que faz associação da marca da revista ao termo “verdade”, auto-afirmando (sobretudo por se tratar de uma ação de marketing) a legitimidade do periódico em publicar “fatos verdadeiros”.

Os elementos de retórica utilizados por *Veja* na campanha conduzida pela Agência DM9DDB reforçam-se de con-

trovérias não apenas pela “carnavalização” das mensagens jornalísticas levadas à cabo pela ação publicitária (a ideia de que “os comandos estão invertidos”), porém, e especialmente, pelo histórico recente da revista semanal de maior circulação do país, obrigada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) nas eleições de 2014, por exemplo, a publicar direito de resposta da chapa da então presidente Dilma Rousseff, que buscava a reeleição, após envolver-se em uma grande polêmica eleitoral e colocar nas bancas uma capa com informações não comprovadas².

O caso da campanha de marketing de *Veja* expõe algumas contradições mais amplas da retórica de autolegitimação da prática jornalística com a crise do estatuto histórico das concepções de verdade/veracidade no contexto de disseminação das “fake

² O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) concedeu liminar no dia 25 de outubro de 2014 garantindo direito de resposta à coligação “Com a Força do Povo”, da candidata Dilma Rousseff, e ao Partido dos Trabalhadores contra a Abril Comunicações S/A pela veiculação de suposta matéria difamatória na edição nº 2397 da Revista *Veja*. Alvo do procedimento, a então reportagem de capa da revista insinuava que a presidente Dilma Rousseff e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva teriam conhecimento do esquema de corrupção da Petrobras. A reportagem afirmava se basear em depoimento prestado na semana anterior à publicação pelo doleiro Alberto Youssef no processo de delação premiada a que ele se submeteu para ter direito à redução de pena. Segundo o TSE, na representação, com pedido de liminar, a Coligação e o Partido dos Trabalhadores sustentaram que a Editora Abril teria antecipado a distribuição da revista com o intuito de tumultuar o segundo turno da eleição presidencial; que o advogado de Alberto Youssef teria desmentido a informação veiculada pela revista e que a liberdade de informação não pode servir de pretexto para violar preceitos constitucionais e lesar a honra. Para detalhes sobre o caso, ver: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Outubro/concedido-direito-de-resposta-a-coligacao-de-dilma-na-revista-veja>. Acesso em 17 de janeiro de 2022.

news". Isso porque o exemplo da revista semanal não é isolado. O recrudescimento da autodefesa do campo jornalístico pelos veículos brasileiros da chamada "grande imprensa", em especial a partir de 2018, tem sido verificado em campanhas publicitárias semelhantes à do hebdomadário da Editora Abril³.

Nesse cenário, a presente reflexão parte do pressuposto de que, num horizonte de mudanças estruturais das práticas comunicacionais (o que envolve o núcleo da produção jornalística), a dimensão estético-expressiva das notícias adensa-se à dimensão pragmática (GOMES, 2009) e aos parâmetros clássicos de "disponibilidade" e "adequação" dos fatos (GANS, 2003), proporcionando terreno fértil para a disseminação de formas simbólicas (no sentido amplo da terminologia) que agridem o estatuto histórico da prática noticiosa – cenário verificado com latência significativa no período eleitoral brasileiro em 2018. Considera-se no artigo, de outro lado, a hipótese de que a resposta recente oferecida pelo campo jornalístico tem buscado amparo em elementos deontológicos ancorados em uma releitura anacrônica do realismo – o chamado "realismo ingênuo" (GOMES,

³ No mesmo período de publicação da campanha de *Veja* no primeiro semestre de 2018, foram também identificadas campanhas publicitárias de combate às "fake news" nos veículos *O Estado de S. Paulo*, *SBT* e *Grupo Globo*, além de iniciativas de entidades como a Associação Nacional de Jornais (ANJ). Não casualmente, as campanhas ganharam terreno em um ano marcado pela escalada nas estratégias de desinformação em sua metade final com a aproximação e o curso das eleições presidenciais no Brasil. Para detalhes sobre o contexto e as estratégias retóricas dessas campanhas, ver a dissertação de mestrado "A construção do discurso de autolegitimação do jornalismo: uma investigação das campanhas publicitário-editoriais contra as 'fakes news'" (IBANHES, 2020).

2009) –, o que fragiliza o argumento de autolegitimação, aproxima a retórica do campo de uma acepção de “mitologia” (BARTHES, 1982) com elementos estruturais semelhantes ao do fenômeno que combate (as próprias “fake news”) e, finalmente, contribui para eclipsar a compreensão da complexidade do próprio fenômeno cultural mais amplo: a disseminação social de modelos narrativos respaldados por padrões culturais aderentes pavimentados na vida cotidiana. Trata-se, portanto, de uma espécie de *paralaxe*, isto é, uma analogia com o fenômeno da astronomia que remete ao deslocamento aparente de um objeto a depender de seu ponto de observação. Para a sustentação do fio condutor do ensaio, volta-se a um conjunto de três reflexões que, juntas, buscam uma ancoragem do pressuposto e da hipótese em tela.

Reflexão 1: dos níveis de significação das notícias

Em 1990, o pesquisador norte-americano Tom Koch, inspirado por uma leitura crítica do Jornalismo e amparado no campo teórico pela semiologia de Roland Barthes, lançou o livro *The news as myth: fact and context in Journalism* (A notícia como mito: fato e contexto no Jornalismo). Na obra, por vias da semiologia, o autor colocou em suspeição, cerca de três décadas antes, o núcleo da retórica contemporânea de autolegitimação dos veículos da chamada “grande imprensa” apresentado nas cada vez mais rotineiras campanhas de marketing de combate às “fake news”: a factibilidade da relação de acesso e desvelamento dos “fatos” (aqueles inscritos no plano fenomênico) pelo Jornalismo.

Koch (1990) sugere um olhar para o Jornalismo com base em processos de significação que se esta-

belecem em diferentes níveis de análise. Para tanto, parte de três conceitos-chave: os eventos-limite, os eventos jornalísticos e os eventos atributivos⁴. De acordo com Koch (1990, p.62), os “eventos-limite” dizem respeito aos fatos localizados na base da cadeia de significação, ou seja, constituem os acontecimentos presentes no plano fenomênico e que servem de significado aos “eventos jornalísticos” (estes, os significantes da narração noticiosa). As notícias, porém, e por óbvio, nem sempre se atrelam a situações vivenciadas *in loco* pelos repórteres e tampouco se relacionam integralmente a dados provenientes de atores envolvidos na origem dos fatos. Muitos eventos jornalísticos, nesse sentido, são “atributivos”, uma vez que remetem a informações – versões, opiniões e repercussões de diferentes ordens – atribuídas a terceiros (KOCH, 1990, p.79).

Todos esses diferentes níveis narrativos, por seu turno, vão além do conteúdo das notícias e envolvem a própria dimensão estético-expressiva da narração jornalística. Desse modo, argumenta o autor norte-americano, estabelece-se uma espécie de solapamento dos questionamentos primários relacionados aos “eventos-limite” pelo sentido de “completude” disseminado pela forma em si da narração noticiosa. Explica-se: na prática, algumas das questões básicas da estrutura do texto jornalístico – as questões do *lead*, por exemplo – deixam de ser direcionadas aos acontecimentos originadores das notícias e recebem novas significações em um cenário eminentemente atributivo (as versões atreladas ao fenômeno).

⁴ Originalmente, *boundary events*, *reportorial events* e *attributive events*.

Com base nesse panorama, argumenta Koch (1990, p.81), 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:

Utiliza-se um filtro para focar aquelas famosas cinco questões do jornalismo [o *lead*]. Essa é uma necessidade do estágio atributivo [da narração] de modo a encontrar alguém que possa descrever os fatos ocorridos, uma vez que o repórter [pelas regras do campo] não pode falar por si próprio. Suas palavras devem ser atribuídas; e quanto mais inequívoca é sua fonte (...), mais seguro e factível será o resultado da notícia. (KOCH, 1990, p.86, tradução nossa).

A partir da distância que se estabelece nos diversos estágios atributivos entre a narração jornalística e seu acontecimento originário, por conseguinte, algumas das questões centrais relacionadas aos eventos-limite passam por um processo de “diluição”, chegando eventualmente ao cume da invisibilidade (KOCH, 1990, p.89). Em outros termos, com base em um vértice esquemático, institui-se uma espécie de barreira simbólica entre os eventos levados a cabo no plano fenomênico e seus correspondentes no plano expressivo – conforme ilustra o modelo gráfico a seguir:

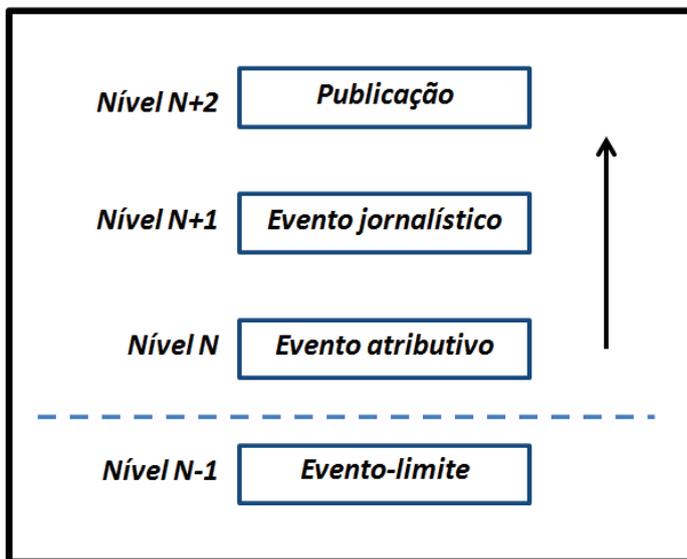


Figura 3 – Níveis de significação da notícia

(Fonte: Modelo gráfico adaptado de KOCH, 1990, p. 67)

Sugere-se, a partir do diagrama, que os níveis de significação relacionados aos acontecimentos jornalísticos e à estrutura final de propagação desses no plano narrativo (a publicação das notícias) decorrem via de regra de fatos que são atributivos e não propriamente dos “eventos-limite” que se localizam na base da cadeia. Dessa forma, conforme se estabelece a transição entre um nível narrativo e outro, um dos principais efeitos de sentido engendrados na dinâmica de significação das notícias passa a ser a alteração no foco dos eventos jornalísticos; isto é, dos próprios fatos no plano pragmático para a percepção recebida por eles nos diferentes níveis de significação.

Assumindo uma postura crítica, Koch (1990, p.68) postula que tal processo, embora dissemine uma apa-

rência de completude em torno da singularidade dos acontecimentos jornalísticos atributivos, não contribui, de fato, para a compreensão dos “eventos-limite” que originam as notícias (o desvelamento da realidade). Em decorrência disso, o autor ressalta que muitas vezes estabelece-se a impossibilidade de ocorrência de uma relação de “verdade” entre os fatos jornalísticos e seus eventos originadores (processo que culmina numa “mitologia” das notícias, no sentido barthesiano), uma vez que esta – a verdade, uma das pedras de toque do paradigma da imparcialidade – é substituída na dinâmica de significação por uma espécie de contrato de “veracidade” estabelecido no plano expressivo (KOCH, 1990, p.80) – perspectiva que dialoga com as posições de Gomes (2009) e Sodré (2011). Finalmente, a partir desse ângulo interpretativo, reconhece-se como válida a premissa de que as notícias, em geral (considerando, inclusive, as limita es das rotinas produtivas do Jornalismo), não versam propriamente sobre os “eventos-limite” aos quais estão vinculadas; tais eventos, por outro lado, tendem a incorporar-se de modo periférico ao “foco institucional” do Jornalismo – atividade profissional cujo modo de expressão historicamente tem privilegiado informa es e discursos atribuídos a terceiros como cau o de uma suposta ideia de imparcialidade (KOCH, 1990, p.102-103).

Reflexão 2: das configura es pragmática e expressiva das notícias

Nesta rela o de suposto acesso e desvelamento dos “fatos” pelo Jornalismo – núcleo do argumento de autolegitima o da imprensa frente ao fen meno das “fake news” –, localiza-se um hiato,

que não pode ser desconsiderado, entre um clássico modelo de realismo – tratado por Gomes (2009) como um “realismo ingênuo” – e, de outra parte, uma radicalização da ideia de perspectivismo (ou seja, a impossibilidade de qualquer acesso à realidade imediata, pois todas as perspectivas passam a constituir versões desta mesma realidade). A relação é trabalhada por Wilson Gomes (2009) ao estabelecer uma crítica à abreviação da complexidade do fenômeno jornalístico por ambas as abordagens. O autor argumenta que apesar de ser fundamental a construção de uma séria crítica contra a ingenuidade do realismo que paira historicamente sobre os estudos do Jornalismo – a saber, a crença de que os fatos configuram estruturas imutáveis, estáveis e, por isso, sempre empiricamente verificáveis pelos operadores das notícias –, por outro lado, o simples argumento de que não existe qualquer resquício de objetividade na atividade noticiosa, desde que não seja resguardado o necessário embasamento teórico-crítico para tanto, pode aportar no mesmo fosso de reducionismo ao qual se pretende questionar. Esclarece o autor:

Os fatos devem poder reger os parâmetros da sua própria interpretação. Eles são algo dado e induzem a sua própria apreensão e representação. Em outros termos, se é verdade (contra o modelo do “realismo ingênuo”) que os fatos são sempre *abertos*, no sentido de que para existirem enquanto tal dependem da colaboração de um intérprete, continuam, de qualquer sorte, sendo fatos; o que quer dizer, contra o segundo modelo (do “perspectivismo radical”), que os fatos podem suscitar infinitas interpretações mas não consentem qualquer apreensão possível. (GOMES, 2009, p.28, grifos do autor).

Duas posições limítrofes são postas em crivo nesse panorama teórico e encontram vazão no discurso contemporâneo de negação da legitimidade das instituições sociais modernas, a saber: 1) a única "verdade" relacionada às notícias é a de que é impossível determinar se uma notícia é verdadeira ou não; e 2) em perspectiva, uma notícia será sempre verdade para uma pessoa enquanto falsidade para outra (GOMES, 2009, p.48-49). De algum modo, ambas as sentenças dizem respeito à radicalização da proposta filosófica do perspectivismo de Friedrich Nietzsche, vértice teórico esmiuçado por Gomes (2009). Conforme alerta o autor brasileiro, porém, os limites identificáveis nos dois pressupostos colocam em debate outra problematização ainda mais abrangente: a própria validade do perspectivismo como proposta interpretativa para o Jornalismo. A despeito de sua aceitação ou amplitude, o fato é que a radicalização da proposta filosófica de Nietzsche aplicada à prática jornalística pode conduzir, contraditoriamente, ao esfacelamento da possibilidade de existência de uma dimensão crítica na atividade noticiosa; isto é, pode levar a uma grave contradição repousada no esvaziamento da possibilidade de se aferir o próprio conceito de "verdade" no Jornalismo.

Nessa encruzilhada conceitual, uma vez considerado válido o pensamento do filósofo alemão Martin Heidegger de que a interpretação de um objeto somente se viabiliza quando o intérprete e o próprio objeto pertencem-se reciprocamente, a definição de "interesse" como "envolvimento intrínseco" passa a situar-se como responsável por desarticular a definição de "verdade" enquanto fruto do distanciamento e da objetividade em relação aos fatos (GOMES,

2009). De outra parte, sugere o próprio Gomes (2009), embora um objeto só se faça visualizável a partir de uma determinada perspectiva, isso não significa que ele não exista fora dessa; ou, em outras palavras, reconhece-se a compreensão de que a “coisa em si” (no mundo fenomênico) e a “coisa para nós” (no plano da consciência) não são opostas, mas submetidas a diferentes procedimentos de verificação:

Há, assim, um sentido natural das coisas e fatos, mas não deve ser entendido como o faz qualquer realismo ingênuo – os fatos e as coisas existiriam por si só independentes da experiência humana –, mas sim no sentido de que diferença humana (o fato de que a presença do homem altera os dados da experiência) não significa que em cada ato perceptivo o indivíduo se põe como construtor da realidade. (GOMES, 2009, p.59).

Prepara-se terreno, nessa direção, para dois refinamentos conceituais caros à presente reflexão cujos delineamentos não podem ser interpretados senão em correlação: as concepções de “fato” e de “notícia”. Para Gomes (2009, p. 29), as notícias fazem referência a “dados da realidade, que se apresentam na forma de eventos ou fenômenos, com os quais é possível pôr-se em relação imediata na experiência e/ou mediada por meio do texto – os fatos”. Por sua vez, ao menos em princípio, os fatos constituem propriamente “objetos ‘mudos’, isto é, objetos com os quais não é possível nenhuma comunicação ou interação linguística” – embora eles sempre configurem o objeto de perseguição (a matéria-prima fundamental) dos jornalistas.

Essa diferenciação, por sua própria trajetória teórico-conceitual, conduz a outro discernimento que ocupa lugar de destaque na construção da narrativa

jornalística: a diferença nos sentidos de temporalidade existentes entre o fato e a narração. Tal dessemelhança, aponta Gomes (2009, p. 32), não é difícil de ser verificada no plano analítico, uma vez que o fato é sempre “lançado ao passado”, configurando “o campo daquilo que não está ao nosso alcance, do irrevogável”. Por conseguinte, um fato deve também ser entendido conceitualmente como “uma tessitura de inter-relações, uma unidade dramática que inclui em sua moldura entidades interagentes”. Já a narração – o texto –, como “tessitura discursiva”, institui-se “nas tramas da linguagem” (GOMES, 2009, p.32). Ambos, todavia, são mediados por diferentes regimes de correlação e de relação com a realidade:

O texto, visto em si mesmo, é uma *configuração expressiva*, que produz sentidos que se referem a fatos reais, a fatos imaginários ou não se referem absolutamente a fatos. O seu efeito é o sentido. Já o texto, visto como fato ou parte de um fato, não é mais apenas uma configuração expressiva, mas desenvolve essa sua potencialidade inevitável tornando-se também e, sobretudo, uma *configuração pragmática*, um ente que, ao produzir sentido, produz também efeito prático, como todos os outros objetos e agentes inseridos na inter-relação factual. (GOMES, 2009, p.33).

Nesse panorama, a atividade jornalística acaba por lidar cotidianamente com ambas as instâncias de produção de efeitos: os efeitos de sentido e os efeitos de realidade. Deriva daí a importância de um entendimento de que o processo de conformação das notícias – a seleção dos acontecimentos noticiáveis e a construção da narração noticiosa –, pode envolver elementos extraídos tanto da configuração expressiva quando da estrutura pragmática da realidade.

Reflexão 3: da mitologia na retórica de autolegitimação do Jornalismo

“Todo mito é uma fala. Naturalmente, não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito”. O modo como Roland Barthes (1982, p. 131) abre um dos principais ensaios de sua coletânea *Mitologias* encontra um dialogismo substancial com o recrudescimento da retórica de autolegitimação da prática jornalística frente à crise contemporânea do estatuto histórico das concepções de verdade/veracidade. O cerne dos argumentos retóricos que se encontram atrelados em grave medida ao discurso da grande imprensa, como elucidado na abertura deste ensaio, encontra ainda mais ressonância na continuidade do argumento do semiologista francês: “o mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere – o mito tem limites formais, mas não substanciais” (BARTHES, 1982, p.131).

De acordo com Barthes (1982, p.199), por constituir-se uma “fala” nas engrenagens de um sistema semiológico, o “mito” é adaptado para ser consumido de uma determinada maneira, uma vez que se reveste de usos sociais: “o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem, (...) ele é um modo de significação, uma forma”. O semiologista francês argumenta que é a “História que transforma o real em discurso; é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica” (BARTHES, 1982, p.200). A constituição de mitos, nesse ínterim, “faz parte simultaneamente da semiologia, como ciência formal, e da ideologia, como ciência histórica: ela estuda a ideia-em-forma” (BARTHES, 1982, p. 203). Os mitos, por conseguinte, podem “construir-se, alterar-se, desfazer-

-se, desaparecer completamente. E é precisamente porque são históricos que a História pode facilmente suprimi-los" (BARTHES, 1982, p.212).

No caso do modelo hegemônico de Jornalismo que ganha corpo ao longo do século XX, todavia, a retórica de autolegitimação do campo demonstra querer vacinar-se contra as vicissitudes históricas, o que contribui para abreviar a compreensão da complexidade do fenômeno mais amplo por trás de sua crise estatutária: a disseminação social de formas simbólicas e de expressões comunicativas (tais como as chamadas "fake news" e formatos correlatos, como os vídeos "deep fake"⁵) respaldados por padrões culturais aderentes pavimentados na vida cotidiana.

Entende-se no contexto da presente reflexão que o núcleo motivador do recrudescimento contemporâneo do discurso histórico de autolegitimação da prática noticiosa não está propriamente no conteúdo das mensagens jornalísticas (e, mais particularmente, na relação estatutária com as concepções de verdade e de veracidade), mas recai-se essencialmente na maneira como estas são proferidas (e supostamente legitimadas) em um cenário de descontinuidade institucional (a crise do próprio *modus operandi* da profissão). Para valer-se da aceção de Gomes (2009, p.76), trata-se de um contraste entre "a descontinuidade da ordem da realidade (circunstâncias históri-

⁵ De acordo com o Dicionário Oxford Languages, o formato "deep fake" pode ser definido como um vídeo de uma pessoa em que seu rosto ou corpo passa a ser alterado digitalmente para que pareça ser outra pessoa, normalmente usado de forma maliciosa ou para espalhar informações falsas. Os vídeos são criados a partir do tratamento de fotografias em softwares e sistemas informáticos (Generative Adversarial Networks), resultando em imagens realísticas que dificilmente podem ser distinguidas de imagens reais. Para detalhes, ver: Frank *et al.* (2020).

cas e modelos institucionais) com uma continuidade na ordem do discurso e da linguagem (continuidade terminológica)" (GOMES, 2009, p.76). A contradição se adensa, todavia, quando é interposta no papel de argumento na construção de um discurso histórico a respeito da relação entre Jornalismo e Democracia:

O discurso de autolegitimação do Jornalismo, pelo menos em sua maior parte, continua o mesmo, não obstante todas as mudanças nas condições sociais da 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 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).

Nesse *lócus* de enunciação, dos usos sociais e da transformação do real em discurso, o Jornalismo ressalta seu posto – sua autoridade – e, numa acepção barthesiana de "mitologia", reafirma a sua legitimidade social. Conforme declara Gomes (2009), a atividade jornalística:

Promete 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. Nesse sentido, atinge antes de tudo o próprio campo social, seus agentes, suas instituições e sua mentalidade, sustentando as

crenças fundamentais e organizando as convicções sobre natureza, sentido e destinação do próprio campo. Assim, tanto está à base de verdadeiras e arraigadas convicções que orientam 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).

Dessa forma, ao subjugar a autocrítica do campo a uma lógica de autodefesa e a uma retórica de autolegitimação, o Jornalismo – em termos gerais – abre mão da compreensão das contradições da continuidade da ordem seu discurso histórico em cenários de descontinuidades de modelos institucionais e lança mão de um apego – instituído, uma vez mais, na ordem do discurso, como no exemplo da revista *Veja* que abre o debate – a um realismo irrefletido (o “realismo ingênuo” na acepção de Wilson Gomes, 2009) que cristaliza e sacraliza a noção de “verdade” junto ao campo, desconsiderando, de outra parte, os níveis de significação (KOCH, 1990) e as mediações inerentes às configurações pragmática e expressiva das notícias (GOMES, 2009).

Tal estratégia discursiva, calcada na mencionada contradição, não se estabelece, é bem verdade, de forma dissociada de políticas editoriais atreladas a projetos de poder – políticos e econômicos, em especial – pouco transparentes que, em termos históricos, procuram eclipsar incongruências entre aquilo que se enuncia e o que se coloca efetivamente em prática: constitui-se, portanto, eminentemente uma construção da ordem do discurso que acaba por instaurar a própria “contradição” como estratégia; isto é, faz-se preciso não se desconsiderar que as engrenagens da mitologia – valendo-se uma vez mais da

acepção barthesiana – sedimenta-se sob a luz do conhecimento e da ação das próprias empresas de comunicação⁶.

A ideia de *paralaxe* – metáfora condutora deste ensaio – recai, nesse ínterim, na aproximação de natureza discursiva entre a retórica de autolegitimação do campo jornalístico – demarcada não propriamente pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como é proferida na cena de demarcação de sua “autoridade” – e tal mitologia que se apresenta, em última instância, com elementos estruturais análogos (tal como demonstrado por Koch, 1990) ao próprio fenômeno a que combate: o agravo representado pela disseminação das “fake news”.

Contra a que se defende? A escorregadia definição de “fake news”

O que pode ser compreendido, entretanto, pela própria ideia de “fake news” tão combatida pelo discurso de autolegitimação do campo jornalístico? No início dos anos 1980, o teórico culturalista Stuart Hall

⁶ Em termos ilustrativos, para valer-se apenas do caso do *Grupo Globo*, maior conglomerado midiático do país e proprietário da emissora – a *Rede Globo*, sua maior marca – que durante décadas teve hegemonia do mercado televisivo nacional, a estridente presença de slogans como “o povo não é bobo, fora Rede Globo”, “Isso a Globo não mostra” e “Globolixo” em protestos e manifestações de rua de todos os espectros políticos nas últimas décadas conota a desconfiança de parcelas da população sobre as incongruências das construções discursivas que recaem historicamente na abertura de mão das próprias técnicas de apuração e busca da verossimilhança caras ao campo jornalístico em troca de interesses nem sempre transparentes. Registra-se aqui os agradecimentos aos pareceristas da revista *Comunicação & Sociedade* por chamarem a atenção para este aspecto pertinente à reflexão do presente ensaio.

(1981, p.147) – em passagem que se tornara famosa nos estudos em Jornalismo – recorreu ao adjetivo “es-corregadio” para referir-se ao conceito de noticiabilidade. A motivação do autor em valer-se da expressão atrelava-se à complexidade da concepção, tratada por ele como um “estoque de conhecimento” compartilhado profissionalmente que não se fazia transparente nem aos próprios jornalistas. Nesse sentido, a ideia de “es-corregadio” – aquilo que é movediço, incerto – parece encontrar ressonância também na abordagem contemporânea que remete à miscelânea de acepções atreladas às “fake news”. Não por acaso, no centro do debate sobre a credibilidade e a legitimidade jornalística, a concepção tem passado por uma multiplicidade de tentativas de definições.

De acordo com Träsel, Lisboa e Reis (2018), a leitura contemporânea do termo “fake news” foi cunhada em outubro de 2014 pelo jornalista norte-americano Craig Silverman,

Ao se defrontar com uma história falsa de que uma cidade inteira no Texas estaria em quarentena depois de uma família contrair ebola. Na época, Silverman estava liderando um projeto na Universidade de Columbia (EUA), que analisava a disseminação de informações falsas nas redes sociais e no noticiário, e decidiu lançar um alerta sobre essa fake news em específico. (TRÄSEL, LISBOA & REIS, 2018, p.4).

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). Os autores afirmam que há inúmeras maneiras de de-

sinformar o público e que o conteúdo disseminado “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” (TRÄSEL, LISBOA & REIS, 2018, p.6).

No plano acadêmico, o tema foi alvo de abordagem em artigo do tradicional periódico *Science* em março de 2018. Além de reconhecer o valor das “fake news” como um “constructo científico” e ressaltar a importância do debate em razão de sua importância política, Lazer *et al.* (2018), responsáveis pela publicação, propõem uma definição:

Definimos “fake news” como informação fabricada que mimetiza 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 (*accuracy*) e a credibilidade (*credibility*) da informação dos meios noticiosos. (LAZER *et al.*, 2018, p.1094, tradução nossa).

Para os autores, potencializadas pelos meios tecnológicos, pelas redes sociais (*Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram*, entre outras), pela manipulação de algoritmos (nas ações coordenadas por *bots*⁷) e pela polarização dos sistemas políticos, as “fake news” possuem um alto índice de engajamento uma vez que

⁷ *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.

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. (...) 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 falsa (LAZER *et al*, 2018, p. 1095, tradução nossa).

Complementarmente, conforme adverte Santarella (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. Afinal, é preciso recordar que na clássica tese “*De Relationibus Novellis*”, apresentada pelo erudito alemão Tobias Peucer em 1690, na Universidade de Leipzig, na Alemanha, a referência ao tema já se explicitara. Conforme discute Sousa (2004),

A imprensa existente no século XVII, objeto de estudo de Tobias Peucer, não era homogênea (...). Coexistiam

vários tipos de publicações, podendo todas elas ser consideradas antepassadas dos jornais contemporâneos. As relações de novidades (relações de notícias) configuravam-se como uma espécie de "compêndios noticiosos", por vezes volumosos, que reuniam notícias sobre pessoas importantes, normalmente reis e aristocratas, acontecimentos das cortes, catástrofes e batalhas, mas também sobre assassinios e assuntos insólitos e surpreendentes (milagres, feitiçaria, nascimento de animais estranhos, etc.). Muitas das "notícias" publicadas eram descarada e totalmente falsas, abusando da credulidade de uma população pouco instruída, supersticiosa e profundamente religiosa. (SOUSA, 2004, p.33).

Todavia, Santaella (2018) explica que a distinção entre um contexto e outro está na forma como as notícias são produzidas, difundidas e interpretadas. Na época em que a comunicação de massa imperava com os meios tradicionais, 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 *clickbaits*, 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 circulam 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).

Em termos de tipificação, um estudo realizado por Tandoc Jr., Lim e Ling (2018) buscou delimitar o conceito de “*fake news*” a partir da identificação das tipologias encontradas na revisão e análise de 34 artigos acadêmicos que utilizaram o termo entre os anos de 2003 e 2017. O estudo foi delimitado por dois elementos chave: a facticidade e a intencionalidade. 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) também destacam 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 desacreditando outras pessoas (TANDOC JR., LIM, LING, 2018, p. 138, tradução nossa).

Por fim, 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. A tipologia proposta pelos pesquisadores remete a seis definições para a nomenclatura: 1) sátira; 2) paródia; 3) informação fabricada; 4) informação manipulada; 5) publicidade; e 6) propaganda⁸. Todavia, há elementos em comum em todas as definições elencadas:

O que é comum nessas definições diz respeito a como as fake news se apropriam da aparência de notícias reais; como os sites são exibidos; como os artigos são escritos; como as fotos incluem atributos. Fake news escondem-se sob um verniz de legitimidade, uma vez que assumem alguma forma de credibilidade, tentando parecer verdadeiras notícias. Além disso, indo além da aparência simples de um item noticioso, através do uso de bots de notícias, as fake news imitam a onipresença das notícias ao construir uma rede de sites falsos. Esse é um claro reconhecimento do lugar da notícia na sociedade, mas ao apropriar-se indevidamente da credibilidade da notícia, as fake news também podem minar a legitimidade do jornalismo, especialmente em um ambiente de mídias sociais. (TANDOC JR., LIM & LING, 2018, p. 147, tradução nossa).

⁸ 1) news satire; 2) news parody; 3) fabrication; 4) manipulation; 5) advertising; 6) propaganda.

Denota-se das definições sistematizadas que a tentativa de delineamento da concepção de “fake news” tem passado pelo reconhecimento de uma mimetização dos aspectos estético-expressivos da prática jornalística por parte de atores sociais externos ao campo profissional sem valer-se propriamente de uma deontologia profissional. Trata-se, por conseguinte, de uma problemática imbricada em duas grandes dimensões do Jornalismo: a estético-expressiva (que pode ser reconhecida como “formal”) e a ético-política (referente aos aspectos deontológicos da profissão). O recrudescimento do discurso de autolegitimação da prática profissional, entretanto, tem se focado em um aspecto muito peculiar do fenômeno: a disseminação; isto é, um processo social que tem escapado às fronteiras do consumo tradicional de notícias sob a chancela dos veículos jornalisticamente legitimados.

A paralaxe: a alteração do lugar do objeto pelo lugar de fala institucional

O cerne da preocupação com as “fake news” decalcado na retórica contemporânea de autodefesa do campo jornalístico (como demonstrado no caso da revista *Veja* que abre o artigo) – mas também em outras esferas da sociedade, como a justiça e a ciência, por exemplo –, recai, portanto, não propriamente na existência em si do fenômeno, porém na especificidade do processo de circulação potencializado pelas novas tecnologias digitais num cenário de esfacelamento dos contratos simbólicos fiduciários do Jornalismo convencional.

Historicamente, o Jornalismo está calcado em valores que estruturam sua deontologia e transformam o seu discurso em lemas a serem adotados por toda a

sociedade, a exemplo da defesa do interesse público por meio da busca e da afirmação da concepção de “verdade”. O reconhecimento das dimensões expressiva e pragmática das notícias, todavia, faz com que o conceito de “verdade” atrelado às notícias seja passível de localização em ambos os planos:

No primeiro caso, a “verdade da notícia” é a compreensão verdadeira daquilo que a notícia é ou diz, significando “verdade”, neste caso, a desvelação daquilo que a notícia manifesta. Assim, a verdade da notícia tem a ver, portanto, com o sentido verdadeiro do texto. Já no segundo caso, a “verdade da notícia” é a verdade daquilo que fala a notícia acerca do fato; verdade aqui é a desvelação (na notícia) daquilo de que a notícia fala, tem a ver, portanto, literalmente com a verdade do texto. (GOMES, 2009, p.35).

Essa perspectiva é, ao menos em parte, compartilhada por Muniz Sodré (2009). O autor argumenta que existem duas modalidades de “verdade” – a chamada “verdade do necessário” (pertencente à lógica) e a “verdade do verossímil” (pertencente à retórica). No entanto, Sodré (2009, p. 46) enfatiza que uma delas, a que se relaciona com a verossimilhança, é historicamente privilegiada pela prática jornalística.

A lógica da disseminação social das “fake news”, nessa conjectura, não se respalda propriamente na configuração pragmática dos fatos no plano fenomênico, mas no adensamento sobre este da dimensão expressiva do fenômeno (inscrita, em termos de verificação, na “verdade do verossímil”). Sugere-se que a dimensão expressiva das notícias (ou das “falsas notícias”) sobrepõe-se ainda aos parâmetros clássicos da disponibilidade (*availability*) e da adequação (*suitability*) identificados por Herbert Gans (2004), uma

vez que o núcleo da disseminação contemporânea de informações simbolicamente empacotadas como “novidades” (a *newsworthiness*, na tradição norte-americana) ancora-se num padrão cultural diferente daquele sedimentado ao longo do século XX nas ideias de “certeza da verificação empírica” e de “confiabilidade dos métodos” □ muito embora, como demonstra Koch (1990), tal relação de confiabilidade atrelada ao Jornalismo também sempre esteve vinculada a procedimentos formais estabelecidos em níveis de significação disparatados do plano fenomênico.

Num salto ao fio condutor do debate, entende-se que um mito, na acepção de Barthes (1982), possui limites formais, mas não substanciais; não se define pelo objeto de sua mensagem, mas essencialmente pela maneira como é proferido. Em termos estruturais no plano semiológico, portanto, a engrenagem por trás da disseminação das “*fake news*” (o empacotamento simbólico – o estatuto/aparência formal de veracidade – sobrepondo-se à possibilidade de verificação empírica da “verdade”) coincide com a retórica de autolegitimação do campo jornalístico (o estatuto/aparência formal de autoridade sobrepondo-se à possibilidade empírica de verificação fenomênica).

A metáfora da *paralaxe* localiza-se, por conseguinte, tal como no exemplo de *Veja* que abre o artigo, na insistência do campo jornalístico em eclipsar (ou em abreviar) a complexidade por trás da disseminação social/circulação de novas formas simbólicas que têm encontrado respaldo – como anteriormente debatido – em variáveis culturais mais amplas pavimentadas na vida cotidiana. Como na astronomia, origem do fenômeno da *paralaxe*, o campo jornalístico parece mirar um objeto, mas □ permeado pelas

barreiras de seu lugar institucional de fala, ainda que tal construção discursiva derive não raramente de sua própria estratégia editorial – observar outro: uma ideia de verdade utópica e sacralizada num realismo impassível de verificação.

Referências

BARTHES, R. **Mitologias**. 5.ed. São Paulo: Difel, 1982.

FRANK, J. EISENHOFER, T.; SCHÖNHERR, L; FISCHER, A.; KOLOSSA, D.; HOLZ, T. Leveraging Frequency Analysis for Deep Fake Image Recognition. **Proceedings of the 37th International Conference on Machine Learning**, Online, PMLR 119, 2020.

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.

GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teorias do jornalismo**. Série Jornalismo a Rigor. v.1. Florianópolis: Insular, 2009.

HALL, S. A world a tone with itself. In: COHEN, S.; YOUNG, J. (Orgs.). **The manufacture of news: social problems, deviance and the mass media**. Beverly Hills: Sage, 1981.

IBANHES, M. C. **A construção do discurso de autolegitimação do jornalismo: uma investigação das campanhas publicitário-editoriais contra as "Fake News"**. Orientador: Marcos Paulo da Silva. 2020. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (MS), Campo Grande, 2020.

KOCH, T. **The news as myth: fact and context in journalism**. New York: Greenwood Press, 1990.

LAZER, D. M. J. *et al.* The Science of fake news. **Science**, Washington, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018.

SANTAELLA, L. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 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. 1, n. 2, 2004.

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.

TRÄSEL, M.; LISBOA, S.; REIS, G. Indicadores de credibilidade no jornalismo: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2018, Belo Horizonte. **Anais [...]**. PUC-MG, Belo Horizonte, 2018.

Dados dos autores

Marcos Paulo da Silva

ORCID iD <http://orcid.org/0000-0003-2868-4865>

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Professor do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), com estágio de doutorado-sanduíche pela Syracuse University (New York, Estados Unidos). Professor associado da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Pesquisador de pós-doutorado na Michigan State University (Estados Unidos) com bolsa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Miriam Cristina Ibanhes

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-0693-6542>

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS.