

DON'T BELIEVE EVERYTHING YOU READ ON THE INTERNET

FAKE

NEWS

AS

E A NOVA ORDEM

(DES)INFORMATIVA

NA ERA DA

PÓS-VERDADE

MANIPULAÇÃO

POLARIZAÇÃO

FILTER BUBLES

JOÃO FIGUEIRA

SÍLVIO SANTOS

ORG.

IMPRESA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS

ANTÔNIO FAUSTO NETO

UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

<https://orcid.org/0000-0002-5952-3880>

FAKE NEWS E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS – 2018

FAKE NEWS AND CIRCULATION OF MEANINGS AT THE BRAZILIAN PRESIDENTIAL ELECTIONS – 2018

RESUMO: Neste texto estuda-se a produção e circulação de mensagem divulgada em redes sociais pela campanha do presidente eleito Jair Bolsonaro, na qual mulher negra anuncia seu apoio à sua candidatura. A mensagem resultou de apropriação de imagem de uma mulher de origem etíope, residente no Canadá, junto de banco de imagens de empresa americana. Realiza-se através de complexa montagem da imagem com voz feminina em off, em português, e a sua circulação se faz a partir da página no Twitter do filho do presidente. A mensagem dirige-se a coletivos do mercado eleitoral e visa, como efeito de sentido, simbolizar a adesão de minorias étnicas a um candidato com posições discriminatórias contra negros, mulheres e gays e outros segmentos, no contexto da sociedade brasileira. O trabalho de extração, apropriação, montagem e circulação da mensagem, feito por estratégia do discurso político, não viria à tona não fosse denúncia de um leitor da página-hospedeira e posterior trabalho de elucidação por parte dos media jornalísticos. A mensagem vai além da singularidade da mediação jornalística, pois traz marcas, enquanto pistas, apontando operações de interpenetrações de vários sistemas sociais.

Palavras-chave: *Fake News*; Fabricação; Circulação; Sentidos

ABSTRACT: In this text, we analyze the production and circulation of messages published in social networks by the campaign of the elected President Jair Bolsonaro, in which a black woman announces her support to his candidacy. It resulted from the appropriation of the image of a woman of Ethiopian origin, resident in Canada, taken from stock images of an American company. It was done through a complex editing of the image with a female voice-over, in Portuguese, and was circulated from the President's son Twitter page. The message is intended for the overall electorate and its meaning is meant to symbolize the ethnic minorities support to a candidate who has clear discriminatory positions against blacks, women, gays and other social segments of the Brazilian society. The work of extracting/appropriating/assembling and circulating the message, made by the strategy of political discourse, would not have come to light if it had not been denounced by a reader

of the host-page and subsequent media follow-up. The message goes beyond the singularity of journalistic mediation, since it brings hallmarks, like clues, pointing to operations of interpenetrations of various social systems.

Keywords: Fake News; Making; Circulation; Meaning

Nota introdutória

Este artigo examinará aspectos sobre a produção e circulação de *fake news* no contexto das eleições presidenciais no Brasil em 2018. Toma como referência as matrizes comunicacionais dos cenários da “sociedade dos meios” e da “sociedade em midiatização”, cujas características são distintas, embora tenham articulações entre suas dinâmicas. Tais matrizes apresentam importância nos estudos sobre os *media* nos cenários de estudos latino-americanos, desde o século passado, pois revelam algumas hipóteses sobre as transformações nas relações de fenômenos midiáticos com a sociedade. São formulações equidistantes de orientações funcionalistas que, ao longo de vários anos, estiveram entre os modelos a inspirar pesquisa sobre os *media* no Brasil. Destacamos principalmente para o exame do que propõe este artigo, as implicações de tecnologias transformadas em meios e seus efeitos sobre práticas sociais diversas, como as de natureza jornalística bem como as que envolvem o campo da política.

Propomos, inicialmente, a descrição das noções de “sociedade dos meios” e “sociedade em vias de midiatização”. Entendemos que os cenários de fabricação desta modalidade de notícia já despontam no contexto da “sociedade dos meios”, na qual se destaca, dentre outros aspectos, a centralidade da atividade mediadora dos *media*, especialmente os de natureza jornalística, como referência importante. E se intensificam na “sociedade em vias de midiatização”, como o aparecimento da internet, pois “nunca antes do seu surgimento, qualquer outro dispositivo havia gerado movimentos que atravessam, ao mesmo tempo, os campos econômico, tecnológico, político, social e cultural de nossos velhos estados-nações, repercutindo simultaneamente a nível global” (Verón, 2013, p. 277).

Acentuaremos tais distinções chamando a atenção para: 1) transformações de modelos de comunicação inicialmente organizados em torno da “ação de

um para todos” e 2) outro estágio em que “todos emitem e recebem” ao mesmo tempo, complexificando não só as condições de fabricação, mas também de circulação de mensagens. Descreveremos a fabricação de notícia, no contexto sócio-político brasileiro, mas, em primeiro lugar, vamos nos estender um pouco mais na problematização destes conceitos, pois são úteis para descrever o trabalho de produção, circulação e recepção de mensagens no contexto de “pós-verdade”.

Entende-se como “sociedade dos meios”

aquela na qual os media se instalam. Considera-se que estes representam suas mil facetas, constituindo-se em uma classe de espelho (mais ou menos deformante, pouco importa) de onde a sociedade industrial se reflete e através da qual ela se comunica. O essencial deste imaginário é que marca uma fronteira entre uma ordem que é a do ‘real’ da sociedade (sua história, suas práticas, suas instituições, seus recursos, seus conflitos, sua cultura) e outra ordem, que é a da representação, da reprodução e que progressivamente levou em conta a existência dos meios (Verón, 2001, p. 14, grifo do autor).

Ainda segundo o autor, trata-se de sociedade “em que os meios de comunicação de massa foram progressivamente instalados” (Verón, 2004, p. 277) e seus efeitos se tornam fontes de complexidades. Tais noções aludem, de alguma forma, à singularidade do jornalismo, cujo trabalho representacional destacava a especificidade de sua própria racionalidade face aos demais campos sociais. Sua vocação mediacional expressava-se através da observância de regras próprias, tendo os jornalistas como seus principais atores. As instituições jornalísticas funcionavam como “elos de contatos” entre as instituições e os atores sociais e tal centralidade fazia com que se visse, na atividade autopoietica do jornalismo, um lugar privilegiado de acesso aos saberes acerca do mundo. Fazia parte desta *autopoiesis* a possibilidade de falar de si mesmo, mas também o jornalismo poderia desenvolver atividade heterorreferente ao enunciar temas e assuntos de interesse das instituições e dos atores sociais. Este lugar de centralidade o transformava em fonte vital para o funcionamento da organização social, pois “aquilo que sabemos sobre nossa sociedade ou mesmo o mundo em que vivemos, o sabemos pelos meios de

comunicação” (Luhmann, 2005, p. 16). Ao lado desta atividade mediadora, o jornalismo gozava de autonomia que se singularizaria pela natureza de um trabalho técnico-discursivo segundo princípios, regras e operações sobre os quais se assentariam soberania e controle para, no âmbito de suas próprias fronteiras, operar a atividade de transformação de fatos em notícias (Darnton, 1990).

Sobre a “sociedade em vias de midiatização”, entende-se que recobre problemáticas mais recentes e tem a ver com a intensa transformação de tecnologias em *media*. Estes, deixam de ser apenas dispositivos de mediação/representação, na medida em que “o funcionamento das instituições, das práticas sociais, dos conflitos, da cultura, começa a se estruturar em relação direta com a existência dos meios” (Verón, 2001, p. 15). E, como acentua o autor, há mudanças significativas na ecologia comunicacional à medida que “práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade porque há meios” (Verón, 2004, p. 277). Tais mutações afetam a organização social, através do surgimento de uma nova ambiência enquanto forma de ser no mundo (Gomes, 2017), uma vez que os modos de contato entre instituições e atores sociais deixam de ser construídos apenas pela especificidade da mediação jornalística, pois afloram novas formas de relação direta, sem intermediários, entre instituições de diversas naturezas e os atores sociais. A nova “topografia comunicacional” enfraquece os elos intermediários – de inspiração mass mediática – entre governantes e os cidadãos, à medida que os primeiros passam a se contatar diretamente com cidadãos, sem a mediação de outras instâncias de serviços comunicacionais de outra natureza, como, por exemplo, o concurso de porta-vozes. A Internet está associada a esta nova paisagem, pois aponta para uma “transformação profunda na relação entre os atores individuais com os fenômenos midiáticos. (...) A WWW comporta uma mutação nas condições de acesso dos atores individuais na discursividade mediática, produzindo transformações inéditas nas condições de circulação” (Verón, 2013, p. 279). Em consequência,

já não somos mais destinatários e consumidores passivos de informação, mas sim remetentes e produtores ativos. Não nos contentamos mais em consumir informações passivas, e sim queremos produzi-las e comunicá-las ativamente nós mesmos

(...). Este duplo papel aumenta enormemente a quantidade de informação. A mídia digital não oferece apenas uma janela para o agir passivo, mas também portas através das quais passamos informações produzidas por nós mesmos (Han, 2018, p. 36).

Há efeitos desta nova ambiência sobre especificidades de práticas sociais na esfera da política: campanhas presidenciais inauguram outros protocolos de contatos com o eleitorado, equidistantes de rádio, TV e jornal, e recorrendo, crescentemente, às redes sociais (Neto, Mouchon & Verón, 2012). Grandes manifestações de rua, como as que ocorreram no Brasil entre 2013 e 2015, foram impulsionadas pelas redes sociais, com claras manifestações de recusas por tipos de interações que envolvessem estruturas e representantes de instâncias mediadoras. Práticas jornalísticas, até então confiadas aos profissionais deste campo, passam a ser coenunciadas pelos chamados amadores. Processos produtivos escapam às fronteiras do próprio contexto jornalístico e os efeitos da midiaticização repercutem diretamente sobre a identidade, ambiência, narrativas deste campo, bem como nas suas relações com os leitores. Destacamos, como exemplo, o desaparecimento, em 2017, do *ombudsman* do contexto do *New York Times*, conforme foi relatado em nota do próprio jornal:

a responsabilidade do ombudsman, de servir como um representante dos leitores, já ultrapassou os limites da redação. (...) A partir de agora, os leitores servirão como ‘editores públicos’ e o jornal pretende expandir sua plataforma de comentários com a ajuda do Google. Hoje, nossos seguidores nas mídias sociais e nossos leitores no digital servem coletivamente como um cão de guarda, mais vigilante do que uma pessoa poderia ser. Nossa responsabilidade é empoderar todas essas pessoas e escutá-las, em vez de canalizar suas vozes em única voz (Meio e Mensagem, 2017).

As transformações da natureza da mediação jornalística são fontes potenciais para o aparecimento de novos nichos de produção de notícias e processos correlatos, algo que poderia justificar o aparecimento das *fake news* no contexto de uma cultura em que a autoralidade do trabalho de produção de mensagens escapa do ambiente propriamente dito do jornalismo. Da

passagem desta topografia para uma outra, em práticas que são inventadas segundo lógicas nas quais todos se comunicam com todo mundo, ao mesmo tempo, resultam novos princípios e operações que vão reger as condições de produção e de transformação de fatos em notícias. Uma nova atividade circulatória escapa das órbitas dos polos de produção e recepção e os processos interacionais, doravante, se dão através de fluxos e circuitos que surgem destes marcos. A natureza do próprio trabalho de transformação de fato em notícias desliza dos limites do território do sistema jornalístico e dos seus agentes, para ser gerida pela circulação, cuja dinâmica passa a ser orquestrada por multiplicidades de sistemas, atores, de lógicas, gramáticas, etc. Em termos mais gerais, os “efeitos” destas mutações em processo gozam, em alguns círculos acadêmicos europeus, a designação de “desmídiação generalizada” (Han, 2018, p. 37). Porém, vindo de um outro modo, tais mutações estão associadas às transformações mais amplas, que apontam para a evolução da “sociedade dos meios” à “sociedade em mídiatização”. Essas mutações estão relacionadas com efeitos de processos técnicos sobre a “arquitetura comunicacional” mass mediática. Esta nova realidade onde todos “produzem e enviam informação”, é algo que tem como causa o protagonismo das mídias digitais (Blog, Twitter, Facebook, etc.),

quando desmídiação a comunicação. (...) A desmídiação da comunicação faz com que jornalistas, esses antigos representantes elitistas, (...) pareçam completamente anacrônicos. (...) A desmídiação generalizada encerra a época da representação. Hoje, todos querem estar, eles mesmos, diretamente presentes e apresentar a sua opinião sem intermediários. A representação recua frente à presença ou à copresença (Han, 2018, p. 37-38).

Do nosso ponto de vista, o que caracterizaria as diferenças entre estes dois cenários comunicacionais acima descritos, seria uma atividade radial de intensos processos de tecnologias transformadas em *media*, ensejando novas formas de *feedbacks* complexos em todos os níveis da interação social. Contatos entre sistemas sociais diversos se fazem através de interpenetrações de operações mediante circuitos, levando adiante novas condições de produção, circulação e de reconhecimento de sentidos. A interação se faz em torno de

dinâmicas de novos feixes de relações que, longe de visualizarem horizontes de convergências e de uniformidade de sentidos, apontam pistas que sinalizam discontinuidades e heterogeneidades. Se, na “sociedade dos meios”, a notícia aparecia como uma “formação substitutiva”, enquanto operação feita pelo trabalho jornalístico no sentido de reconstituir a “cena primária” perdida e que somente poderia vir à tona segundo um processo observacional e narrativo daquele campo, no cenário da midiaticização em curso, manifestam-se outras modalidades de observações e de codificações. Estas, envolvem agentes, saberes, narratividades, intervenções, etc., de vários sistemas que se acoplam em torno de disputas de sentidos, passando a ser geradas por uma atividade de interpenetrações de natureza multissistêmica.

Tais dinâmicas tratam de não acentuar a centralidade de um lugar narrador, como referência. Emergem, no lugar do ponto de vista do *expert* outros “regimes de opiniões”, segundo trabalho enunciativo que se faz em um contexto mais amplo, como por exemplo, o do individualismo conectado. Neste caso, aponta a existência de outros processos de fabricação/montagem de relatos que escapam, portanto, de uma determinada órbita regulatória, bem como de suas formas de enunciação. Resultam sentidos de uma atividade não determinística e que não estaria em convergência com regras estimadas apenas por um determinado processo produtivo. É neste cenário de mutações – de desordem, segundo algumas hipóteses – que descreveremos algumas características de um caso de *fake news* no contexto das recentes eleições presidenciais de 2018, no Brasil. Para examinar o processo de sua fabricação, conforme descrito mais abaixo, apresentamos a hipótese segundo a qual as condições de produção e de circulação de notícias falsas devem ser examinadas para além da especificidade da mediação jornalística, esta como referência dominante. É verdade que referências de lógicas e de operações dessa mediação se manifestam nas notícias falsas, mas não de modo exclusivo, na medida em que “fragmentos” de suas gramáticas ali ressoam, ao lado de lógicas, gramáticas e operações de práticas discursivas de outros sistemas sociais. Assim, a mensagem se engendraria segundo articulações de várias coenunciações de multiambiente sistêmico, transcendendo as fronteiras do universo jornalístico.

1. O corpo: entre apropriação e circulação

Em 19 de setembro de 2018, na véspera das eleições presidenciais no Brasil, os serviços de notícias da BBC (Senra, 2018) divulgavam denúncia segundo a qual um vídeo extraído de um banco de imagens nos Estados Unidos, com a imagem de mulher negra e de origem etíope, mas naturalizada canadense, havia sido transformado em material de propaganda da campanha do presidente eleito Jair Bolsonaro. Era veiculado na página do Twitter do filho do presidente eleito, com mensagem, em língua portuguesa, através da qual a mulher anuncia seu apoio ao, então, candidato. O título da matéria da BBC já chamava atenção para aspectos relacionados com o trabalho de fabricação da mensagem, procurando desmentir procedimentos que foram utilizados para a fabricação. Prometia, portanto, um outro relato, descrevendo e denunciando a montagem da notícia: “Canadense e executiva: a verdadeira história de ‘brasileira negra e pobre’ de vídeo divulgado pela campanha de Bolsonaro” (Senra, 2018). Já a legenda, inserida sob a Imagem 1, abaixo, anuncia com mais detalhes os primeiros registros de desconstrução desta notícia, ao comentar que “mulher que aparece em vídeo ligado a Bolsonaro é canadense e atualmente trabalha como executiva de multinacional”.



FIGURA 1

Fonte: BBC News

A mensagem, para ser posta em circulação pelas redes digitais (Twitter), faz um longo percurso: é cedida ao filho do candidato (deputado Eduardo Bolsonaro) por um seguidor da campanha, depois deste se apropriar do vídeo junto ao banco de imagens. Porém, segundo o relato da BBC, a empresa responsável pelo banco de imagens não investe na produção de arquivos que tenham relações com campanhas políticas e outros temas afins. A denúncia da matéria corre o mundo, tendo ampla repercussão no ambiente jornalístico do Brasil, inclusive alinhados a diferentes ideologias, como é o caso do grupo “Militantes de Esquerda”, que não só ratifica a denúncia, como revela o processo de montagem da notícia já no contexto de sua própria página (Imagem 2).



FIGURA 2

Fonte: Militantes de Esquerda (reprodução do YouTube)

Nesta, aparecem marcas textuais que chamam atenção sobre o trabalho de extração da mensagem feito pelo responsável pela página do Twitter e cujas referências, serão descritas, também, na Imagem 4.

Antes de descrever as operações relatadas pelo vídeo do “Militantes de Esquerda”, retratadas na Imagem 2, e cujas materialidades também aparecerão em seguida na página do Twitter de Eduardo Bolsonaro (Imagem 4), reto-

mamos, a notícia da BBC (Senra, 2018), arrolando um conjunto de fatos que caracterizam o processo de fabricação da mensagem, conforme os seguintes aspectos: 1) sobre a imagem apropriada e midiaticizada na matéria da BBC (Imagem 1), observa-se sobre o corpo da mulher uma ‘marca d’água’ com o nome da empresa responsável pelo arquivo, Shutterstock. Mas esta desaparece a partir do momento em que é apropriada para sua veiculação na página do Twitter, sendo substituída por uma tarja preta que teve como função omitir as referências da empresa; 2) sobre esta nova tarja preta foi gravada uma mensagem (conforme texto abaixo), apresentada por voz feminina e em português, cuja junção imagem-texto visa produzir efeito associativo entre a voz e o corpo da mulher, enquanto seu enunciador. Entretanto, a imagem é apenas um suporte no contexto dessa junção, pois não há, na mensagem visual, nenhum índice de manifestação de seu corpo. Contudo, este corpo vai além da condição de um mero suporte ilustrativo. Recordar-se que um dos objetivos da campanha de Bolsonaro era construir uma imagem sobre suas relações com minorias e, neste caso, vale-se dessa articulação – corpo e voz –, de onde se emanaria uma mensagem de adesão, apoio e convergência com a sua candidatura; 3) apesar de apresentar vestes de uma profissional da área de saúde, a este corpo são atribuídos vários ofícios profissionais; 4) a matéria em leitura desmente, portanto, a atribuição que lhe é feita pela campanha quando a destaca como alguém que venceu preconceitos raciais e de classe atingindo outros padrões de mobilidade social; 5) apesar de ser dito que o vídeo não teria relação direta com a campanha, o filho do presidente o publicou em seu perfil, conforme pode se observar nas Imagens 2 e 4; 6) embora tenha sido posto em circulação em 2018, o vídeo foi gravado em 2011, junto a uma série de outros filmes produzidos por um diretor, também canadense, especializado em criar conteúdo para bancos de imagens; 7) Destaca-se a reação do autor do vídeo ao declarar: “(...) é bastante triste. Eu sou completamente contra qualquer política e divisão, de ódio. Me sinto mal e sinto que fui roubado (...)”. Prosseguindo: “e não me parece patriótico usar a imagem de uma estrangeira, sem prévia autorização, em um vídeo, que supostamente fala pelas mulheres negras brasileiras”, disse Robert Howard – que “foi pego de surpresa com uma enxurrada de mensagens relacionadas aos vídeos, gravados há sete anos” (Senra, 2018).

Apesar da fabricação do vídeo ter sido desmentida pelo autor da postagem no Twitter, conforme o noticiário, o relato da assessoria jurídica da campanha do presidente eleito traz uma outra versão ao explicitar que sua apropriação e uso passaram à margem de restrições legais, em termos de controle de propriedade intelectual, conforme afirma a advogada da campanha de Eduardo Bolsonaro, Karina Kufa, indicada como porta-voz para tratar do caso: “(...) este foi um vídeo de apoiador que o Eduardo gostou e publicou” (Senra, 2018). Chama a atenção para a especificidade de produção de mensagens em contextos de circulação, nos quais os atores sociais disporiam de autonomia para delas se apropriar, bem como disseminá-las seja para quaisquer fins: “a gente não consegue nem rastrear o autor. O apoiador, sob o ponto de vista eleitoral, pode produzir materiais com favorecimento a determinada campanha (...). Qualquer pessoa, inclusive o candidato, pode publicar o que gosta (...)”; e confessa a existência do trabalho de fabricação ao afirmar:

não vi nenhuma ilegalidade nem por parte do eleitor e nem por parte do candidato em compartilhar um vídeo que é público e notório. As campanhas se utilizam eventualmente até de alguns artifícios para baratear e nenhuma propaganda é obrigada a colher depoimentos reais

e, por fim, a despeito de uma estratégia que passava por várias montagens, a mensagem estaria cumprindo a missão de uma campanha que é a “de informar o eleitor e isto estava sendo feito (Senra, 2018).

Retomando a descrição feita sobre a fabricação por parte do ‘Militantes de Esquerda’ (Imagem 2) observa-se um conjunto das marcas de montagem, ao lado de elementos que constituem sua própria superfície gráfica, algumas referências extraídas da página do Twitter. Além dos aspectos já apontados, possibilita a reprodução do texto que foi enunciado pela voz no vídeo, atribuída à mulher negra, no qual esta anunciava seu apoio ao candidato e cujo teor é o seguinte:

Sim, sou mulher negra e vinda de família pobre, mas que aprendeu a lutar com suas próprias forças para realizar suas conquistas e assim educarei meus filhos. Mas não passei procuração para que ninguém fale em meu nome. Há muitos anos

me libertei do vitimismo que ainda insistem em me colocar nos ombros. E assim será em 2018. Elegerei o próximo presidente do Brasil. O presidente que não aceita o fato de que mulheres negras devemos nos manter pobres para manter o jogo da velha política do voto por esmola. Meu voto é pelo Brasil. Meu voto é Bolsonaro (Senra, 2018).

Além desse texto, o responsável pela página insere o enunciado, que vai ao lado do *link* do vídeo para ser veiculado pelo Twitter, trazendo uma outra mensagem que associa fragmentos dos discursos político e religioso: “somente a verdade nos liberta. Quem pede tudo ao Estado, tudo lhe é retirado, inclusive a liberdade”. O enunciado, ao destacar estes dois ângulos, volta-se, possivelmente, para um mercado discursivo que é o alvo da campanha, especialmente os segmentos constituídos pelas minorias (mulheres, negros, etc.), bem como para os diversos coletivos de confissões religiosas. Mas no meio da página do ‘Militantes de Esquerda’ conforme ainda a Imagem 2, desponta um outro operador discursivo, – o enunciado em maiúsculas, “FAKE NEWS”, certificando a natureza da informação ali apresentada. E, mais abaixo, outra mensagem elucida e especifica a distorção apresentada pelo texto. Chama a atenção para o deslocamento da imagem da mulher do banco de imagens para o corpo do dispositivo do discurso político, explicando esta operação, de modo assertivo: “mulher negra e pobre usada em campanha de Bolsonaro é modelo estrangeira”. Observa-se a superposição de discursos de dois contextos – o da campanha e de outras fontes –, como referências que especificam a responsabilidade institucional do “Militantes de Esquerda”. Essa página mostra discursos em tensão como efeitos de sentidos resultantes de um outro trabalho de apropriação, feito por este coletivo. Enunciações se contatam e se cruzam, chamando atenção para as disputas de sentidos através de interpenetrações discursivas que se sobrepõem, sinalizando os embates polarizantes que se manifestam nas redes sociais.

Conforme vimos, a Imagem 2 amplia pelo “Militantes de Esquerda” o desmonte da mensagem, iniciado pela BBC, através de descrição de marcas localizadas na própria página do Twitter (Imagem 4), enquanto contexto no qual se dá a materialização da própria montagem da mensagem. Os “Militantes” prosseguem, buscando em outras mídias, pistas relativas a montagem da notí-

cia falsa. E, para tanto, recorrem a um outro nível do processo de circulação desta mensagem, ao utilizar uma das entradas chamada *O Essencial*, do site jornalístico *Diário do Centro do Mundo – DCM*, conforme Imagem 3.



FIGURA 3

Fonte: Militantes de Esquerda (reprodução do YouTube)

O título reforça o teor denunciativo: “Mulher Negra e pobre usada na campanha de Bolsonaro é modelo estrangeiro de banco de dados”. Um segundo enunciado é mais explicativo: “uma mulher negra que está sendo usada na campanha de Bolsonaro é na verdade uma modelo estrangeira vestida de médica ou enfermeira” (Diário do Centro do Mundo, 2018). Agrega alguns elementos que ajudam a entender aspectos contextuais sobre a fabricação, inclusive ao informar como funciona o banco de dados indicando valores do vídeo que pode ser comercializado pela internet. Chama ainda atenção para o teor da gravação da voz feminina, introduzindo no corpo da aba, a primeira imagem da BBC (Imagem 1), de onde o informe de denúncia vai tomando corpo. Ainda como produto pós-processo de produção da desmontagem da *fake news*, apresenta-se a página do Twitter no cenário da circulação.

Mas observa-se que ela subtrai alguns elementos textuais denunciados, como por exemplo: a página mantém parte do título que anunciava a condição da mulher (“Mulher negra e de Família Pobre”), mas tira de cena a sua imagem, informando apenas onde esta se inseria, com a seguinte observação “este vídeo não está disponível para sua localização” (Imagem 4).

Tal enunciado é uma referência indesmentível de um trabalho de montagem que se evidencia na página, mas que foi sustado no contexto das denúncias apresentadas. Além disso, mantém fragmentos da sua estrutura, como, por exemplo, a passagem bíblica que parece ser parte do lema da campanha do presidente eleito; uma foto do responsável da página; sua identidade digital no Twitter; e um convite para que seguidores desta rede social o sigam em uma outra dinâmica da circulação, com ele se vinculando no Facebook. Fragmentos permanecem ao fundo, envoltos nas cores verde e amarelo como referência de identificação da campanha.



FIGURA 4
Fonte Twitter Eduardo Bolsonaro

O título que aparece no topo da Imagem 4 mostra que, mesmo com a retirada da imagem da mulher, esta permanece ali, através de um fragmento que converge com os interesses eleitorais da campanha visando capturar coletivos.

Notas em conclusão

A fabricação e disseminação de *fake news* é um sintoma que está associado aos efeitos dos processos de midiaticização que, ao transformarem a organização social em uma nova ambiência permeada por operações midiáticas, ensejam novas dinâmicas comunicacionais que se deslocam de um modelo de cooperação entre instituições e atores sociais, para dar origem às novas formas de interação.

Se outrora as interações se faziam pela mediação de tecnologias, atualmente estas se deslocam para as mãos de cada um, para a execução de operações individuais, mas segundo observância de certas lógicas que vão referenciar o intercâmbio social. As condições de produção de mensagens se dão em processo circulatório, saindo das fronteiras de subsistema especializado, como o jornalístico, e passam a ser operadas, ao mesmo tempo, através de acoplamentos de diferentes sistemas, cujas práticas se interpenetram, originando os circuitos que complexificam as disputas de sentidos. Ao trazer para as conclusões deste artigo elementos referentes a modelos que inspiram as condições de circulação de discursos na sociedade em midiaticização, pensamos na possibilidade de entender o fenômeno das *fake news*, articulando-o com algumas formulações teóricas e alguns postulados nos quais se fundamenta o seu processo de fabricação. Para tanto, retomamos alguns dados dos materiais aqui examinados.

As *fake news* são permeadas por complexas injunções intersistêmicas e suas atividades passam pelo que se denominou de manifestações de máquinas de produção de sentidos, cuja materialização envolve ações de diferentes sistemas ou grupos, conforme tematizam notícias: “A máquina de ‘Fake News’ nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp”¹. No momento em que encerrávamos este texto, deparámo-nos com matéria do jornal espanhol *El País* relatando como funciona, no Brasil, tal “máquina de propaganda”, constituída por cem grupos públicos específicos do aplicativo que apoiam aquela

¹ Benites, A. (2018, 28 de setembro). A máquina de ‘fake news’ nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. *El País*. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html (acesso a 25 de novembro de 2018).

candidatura. Trata-se de um momento em que o tema *fake news* aparece intimamente associado ao papel de grandes empresas digitais no processo de impulsionamento de mensagens em favor, ou então, geradas pelas próprias candidaturas no contexto de processos políticos. Observam-se, através de dados, estreitas relações entre *sites* de notícias que são pagos para disseminar notícias tendenciosas. Outros informes explicam “Como funciona a máquina de WhatsApp que pode eleger Bolsonaro”². Apenas a quatro dias do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras, as atividades destes grupos seguidores e apoiadores se voltam para várias estratégias que envolvem também forças voluntárias. Elas estão preparadas, dentre outras coisas, para operar na distribuição de *fake news*, na forma de boatos, que são divulgados na forma de “notícias antecipadas”, aquelas que subvertem dados de pesquisas eleitorais, na veiculação de falsas declarações de apoio ao candidato militar, especialmente, atribuídas ao mundo artístico. Também fazem invasões a *sites*, etc., para combater os opositores do candidato em seus próprios territórios. Estes dados nos ajudam a pensar que casos, como o analisado aqui, não são situados de modo isolado em um ou outro campo social, como é o caso do campo jornalístico. Mas vinculam-se a metaprocessos cujos fundamentos se inspiram em uma ação comunicacional de natureza complexa, muitas vezes ‘bélica’, que transcende as fronteiras de campanhas conforme pensadas, tradicionalmente, no campo do discurso político. Uma semana antes do primeiro turno, “manifestantes faziam ‘oração de guerra’ pró-Bolsonaro durante ato em Brasília e atacavam partidos enviados por Satanás que vieram aparelhar o estado e saquear a nação”³. Segundo o caso aqui descrito, ocorrem vários tipos de interpenetrações na constituição e disseminação de campanhas.

Na esfera da comunicação política, observa-se que o jornalismo perde espaço na sua condição de ‘elo de contato’ entre as instituições e os atores sociais. Sua centralidade dá lugar a uma ação comunicativa, cuja dinâmica

² Ferreira, G. & Soares, J. P. (2018, 24 de outubro). Como funciona a máquina de WhatsApp que pode eleger Bolsonaro. *Época*. Disponível em <https://epoca.globo.com/como-funciona-maquina-de-whatsapp-que-pode-eleger-bolsonaro-23180627> (acesso em 25 de novembro de 2018).

³ Folha de São Paulo (2018, 1 de outubro). Eleições 2018: Rivais sobem tom contra Bolsonaro e Haddad em penúltimo debate na TV. *Folha de São Paulo*. Disponível em <https://aovivo.folha.uol.com.br/2018/09/30/5529-aovivo.shtml> (acesso em 25 de novembro de 2018).

se fará mais em torno de lógicas que, no nível macro, impulsionam de outra forma a atividade circulatória de discursos. Em nível micro, tais lógicas transformam o perfil, performance e competência dos atores, das instituições e das profissões e, nestas condições, o caso em estudo mostra a importância de matrizes comunicacionais na produção, circulação e recepção de discursos. As falas de atores e estratégias de construção de novas formas de discursos políticos, fundadas na expropriação/apropriação de significantes do mundo do outro, mostram que a produção de sentidos escapa, cada vez mais, de feixes de relações menos complexos para se materializar em protocolos que são gestados em cadeias que expurgam o concurso das mediações. O trabalho de produção de mensagem ocorre cada vez mais no âmbito da própria instância da circulação através de fluxos complexos, cujas autoridades e responsabilidade permanecem, em larga escala, obscuras. E, assim, vimos o fluxo que este caso tomou. Após ser “capturado”, o vídeo se desloca por várias instâncias, recebendo novas inscrições e sendo midiaticizado segundo processo de fabricação que se fez independentemente de processos regulatórios. Nos contextos da midiaticização e da autocomunicação – “prevalece, apenas, a vontade do diretor da campanha”, para produzir e fazer circular a mensagem, como disse a assessora jurídica de Bolsonaro (Senra, 2018). O modo de naturalizar a expropriação do vídeo – desconhecendo as fronteiras do público e do privado, escamoteia o ato impróprio que envolveu sua retirada de um banco de imagens para ser inserido em outro contexto de produção e divulgação: “não vi nenhuma ilegalidade nem por parte do seguidor e nem por parte do candidato em compartilhar um vídeo que é público e notório”, justifica a advogada (Senra, 2018).

As narrativas dos cenários aqui descritos são exemplarmente didáticas para nos mostrar como é desenvolvida uma estratégia de fabricação de *fake news*. Porém, registros jornalísticos apontam “intempéries”, ao denunciar elementos vinculados aos seus processos de produção e de circulação, bem como outros aspectos que apontam para a complexidade de uma questão que não pode ser resolvida apenas pela “cruzada” de ações que envolvem checagens, verificações de fontes, treinamentos institucionais contra notícias falsas, etc.

Impossível banir as *fake news* do sistema social. E as ações que se disseminam para combatê-las são análogas àquelas que são feitas em sistemas

hidráulicos nos quais os canos apresentam vazamentos, recebendo reparos emergenciais e provisórios, uma vez que as causas são de natureza estrutural. Trata-se de uma problemática que está associada a modificações da ambiência na qual se dá a substituição de “elos de contatos” pela constituição de redes, nas quais todos somos produtores de referências, mas segundo atividade circulatória que tira de cena a singularidade das instâncias de mediações. As redes dinamizam o “cada um faz a sua comunicação”, favorecendo cenários e protocolos diversos de informação, bem como a exacerbação do individualismo – “o eu apesar dos outros”. “Gramáticas” são apropriadas segundo as mais diversas sintaxes e regras, gerando o ‘opinionismo’ através de enunciações que desestabilizam, por assim dizer, ‘leis’ que conformam a ordem informativa. As *fake news* resultam destas novas conformações em um cenário paradoxal no qual quanto mais a sociedade se midiaticiza mais ela se torna complexa. Quanto mais rede, mais “zonas de sombras” se instalam nos veios em que circulam e se transformam sentidos. As estratégias de combate são ações emergenciais contra as *fake news* e podem ser associadas, por exemplo, às campanhas com que se tenta conter a disseminação de vírus que ameaçam a estabilidade do sistema de saúde. Em tempos mais distantes, as reflexões regulatórias sobre os meios contemplavam problemáticas macroestruturais e que foram elaboradas em fóruns de várias orientações. Em tempos atuais, estas reflexões se voltam para o combate de produtos – as *fake news* –, cujas causas geradoras são intrínsecas à complexidade de uma ambiência comunicacional e, portanto, pouco se conhece sobre seus efeitos que seguem adiante. As retroações deste processo comunicacional estão fora de controle, uma vez que da atividade interpenetrante dos sistemas sociais resulta mais divergência do que convergência. Os discursos de combate às *fake news*, nas suas mais diversas vertentes, são sintomas que apontam para estratégias que visam a desmontagem de determinado tipo de mensagem, pois, de modo geral, as ações são previstas para serem desencadeadas posteriormente à circulação desta modalidade de notícias. São entendidas como “terapias” que possam ser acionadas, seguindo momentos de aparecimento de suas manifestações. Porém, decretar o “extermínio” de suas causas parece ser uma empreitada impossível, uma vez que dinâmicas da circulação continuam a gerar outras complexidades.

Uma das ênfases de estudos e pesquisas sobre os efeitos da mediatização radial sobre a fabricação de notícias aponta que o “Whatsapp é considerado a ‘nova deepweb’ uma vez que não é possível rastrear a origem de conteúdo compartilhado”⁴. O descontrole causado por este novo cenário de produção/circulação de mensagens na organização social, é denunciado pelo jornalismo enquanto atividade que opera sob certa normatividade social. Porém, as práticas do campo político são cada vez mais subordinadas às lógicas dessa “segunda rede” ao confessar seus liames com as suas dinâmicas, além de se apresentar como coprodutor na gestão e disseminação destas notícias. Reconhece também que não controla os efeitos da circulação, pois grande parte dessa atividade já não estaria mais nas fronteiras do funcionamento do discurso político. Há uma complexa atividade mostrando que a midiatização no lugar da uniformidade social, gera mais divergências na ordem socioinformativa. Sintomas se espalham por todas as partes sugerindo diagnósticos para se enfrentar esta nova ordem (des)informativa. Mas algo deve ser pensado, indo além das cruzadas de contenção.

Referências bibliográficas

- ARAÚJO, I. S. & Aguiar, R. (2018). Los discursos concurrentes que se convirtieron en boato. El nombramiento como ejercicio de poder. *Communication Papers – Media Literacy & Gender Studies*, 7(13), 9-26.
- BEHS, M. (2017). Disrupções e regulações em circuitos e circulações difusas: A construção do caso sobre o boato da Bruxa do Guarujá (Tese de Doutorado) UNISINOS, São Leopoldo, Brasil.
- CASTRO, P. C. (Org.) (2015). *Dicotomia público/privado: Estamos no caminho certo?*. Maceió: Edufal.

⁴ Rohden, J. e Dolce, J. (2018, 27 de outubro). Estudo identifica disseminação profissional de “fake news” pró-Bolsonaro no Whatsapp. *Brasil de Fato*. Disponível <https://www.brasildefato.com.br/2018/10/27/estudo-identifica-disseminacao-profissional-de-fake-news-pelo-whatsapp/?utm_source=bdf&utm_medium=referral&utm_campaign=facebook_share>. Acesso em: 03/12/2018.

- CASTRO, P. C. (Org.). (2017). *A circulação discursiva: Entre produção e reconhecimento*. Maceió: Edufal.
- CINGOLANI, G. (2015). La mediatización, entre los corpos ciudadanos y el cuerpo presidencial. In P. C. Castro, *Dicotomia público/privado: Estamos indo no caminho certo?* (pp. 187-219). Maceió: EDUFAL.
- DARNTON, R. (1990). *O beijo de Lamourette: Mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras.
- ECO, U. (2015). *Número zero*. Rio de Janeiro: Record.
- FREUD, S. (2018). *Inibição, sintoma e medo*. Porto Alegre: L&PM.
- GOMES, P. (2017). *Dos meios à midiatização: um conceito em evolução*. São Leopoldo: Unisinos.
- HAN, B.-C. (2018). *No enxame: Perspectivas do digital*. Petrópolis: Vozes.
- IRETON, C., & Posseti, J. (Eds.) (2018). *Journalism, 'fake news' and disinformation: Handbook for journalism education and training*. Paris: UNESCO.
- JÚNIOR, D. (2016). *O boato na era das redes sociais digitais: Uma análise do caso Guarujá* (Dissertação de Mestrado). PUCRS, Porto Alegre, Brasil.
- JÚNIOR, D., & Tonin, J. (2017). La rumeur à l'ère des réseaux sociaux numériques. *Sociétés*, 136, 21-34.
- LUHMANN, N. (2005). *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus.
- LUHMANN, N. (2016). *Sistemas sociais: Esboço de uma teoria geral*. Petrópolis: Vozes.
- MEIO E MENSAGEM (2017, 1 de junho). New York Times acaba com cargo de ombudsman. *Meio e Mensagem*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/06/01/new-york-times-acaba-com-cargo-de-ombudsman.html> (acesso em 25 de novembro de 2018).
- MOUILLAUD, M. & Dayrell, D. (Org.). (1997). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15.
- ORLANDI, E. (2012). *Discurso e texto: Formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes.
- NETO, A. F. (1999). *Comunicação e mídia impressa: Estudo sobre a AIDS*. São Paulo: Hacker.
- NETO, A. F. (2014). Reflexividade jornalística e as manifestações de junho-2013. In: J. F. Filho, J. & M. G. Coelho (Orgs.), *Jornalismo, cultura e sociedade: Visões do Brasil contemporâneo* (pp. 30-53). Porto Alegre: Sulinas.

- NETO, A. F. (2016). Dos circuitos à sentença: O impeachment de Dilma Rousseff no ambiente da circulação midiaticizada. *In Mediaciones de la comunicación*, 11, 97-111.
- NETO, A. F. (2018). Antônio Fausto Neto: Investir na apuração para enfrentar as Fake News é como remendar um cano furado (entrevista de Machado, R. & Santos, J. V. para IHU On-Line, 520, pp. 33-41).
- NETO, A. F., Mouchon, J., Verón, E. (Orgs.) (2012). *Transformações da midiatização presidencial: Corpos, relatos, negociações, resistências*. São Caetano do Sul: Difusora.
- PARISER, E. (2012). *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.
- POPPER, K. & Condry, J. (1995). *Televisão: Um perigo para a democracia*. Lisboa: Gradiva.
- SENRA, R. (2018, 19 de setembro). Canadense e executiva: a verdadeira história da 'brasileira negra e pobre' de vídeo divulgado pela campanha de Jair Bolsonaro. *BBC News Brasil*. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45580351> (acesso em 25 de novembro de 2018).
- SERRES, M. (2013). *Polegarzinha*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- SODRÉ, M. (2009). *A narração do fato: Notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.
- VERÓN, E. (1978). Corpo Significante. In A. Verdiglione, A. (Org.). *Sexualidade e poder* (pp.194-211). Lisboa: Edições 70.
- VERÓN, E. (1994). De l'image sémiologique aux discoursivités: Le temps d'une photo. *Hermès*, 13-14, 45-64.
- VERÓN, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- VERÓN, E. (2004). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos.
- VERÓN, E. (2011). *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós.
- VERÓN, E. (2012). Prólogo. In M. Carlón, & A. F. Neto (Orgs.) *Las políticas de los internautas*, (pp. 9-15). Buenos Aires: La Crujía.
- VERÓN, E. (2013). *La semiosis social, 2 ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- VERÓN, E. (2015). Teoría de la mediatización: Una perspectiva semio-antropológica. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182.
- WIÑAZKI, M. (2015). La noticia deseada entre la intimidad y la 'eximidad'. In P. C. Castro (Org.). *Dicotomía público/privado: Estamos no caminho certo?* Maceió: Edufal (pp. 233-255).