

**XVI CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE
INVESTIGADORES DA COMUNICAÇÃO**

**COMUNICAÇÃO, VIOLÊNCIAS E TRANSIÇÕES
IBERCOM 2019 LIVRO DE ANAIS**

**Maria Immacolata Vassallo Lopes
Gisela G. S. Castro
Marisol Cano Busquets
Andrea Cadelo Buitrago
(Organizadoras)**

**São Paulo
Assibercom
1a Edição
2021**

UMA PERSPECTIVA PRAGMÁTICA-SEMIÓTICA PARA O PROBLEMA DAS FAKE NEWS¹

A PRAGMATIC-SEMIOTIC PERSPECTIVE FOR THE FAKE NEWS PROBLEM

*Anderson Vinicius Romanini²
Márcia Pinheiro Ohlson³*

***Resumo:** Como podemos definir fake news? “Mentira” ou “desinformação” seriam seus sinônimos? A julgar pela confusão em torno do termo, observamos uma dificuldade da epistemologia tradicional da comunicação em lidar com problemas complexos que emergem nas redes sociais digitais. Este artigo pretende encontrar uma definição própria de fake news que dê conta do contexto no qual o fenômeno emerge e ir além. Buscamos nos ensinamentos do filósofo Charles S. Peirce, do filósofo da teoria crítica Walter Benjamin e do filósofo da linguagem John L. Austin caminhos para a compreensão e a erradicação do problema.*

***Palavras-Chave:** Fake news. Semiótica. Atos da Fala.*

Introdução

Fake news. Foi a partir da campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos, em 2016, que o termo fake news se popularizou, especialmente pela adoção deste pelo presidente eleito Donald Trump, que costuma categorizar desta forma notícias que não lhe favorecem. Muitos são os estudiosos e acadêmicos que até hoje se debruçam sobre o problema, buscando não apenas soluções possíveis mas, antes disso, uma definição precisa do fenômeno.

Este artigo pretende levantar algumas definições propostas na literatura científica atual, além de propormos a nossa definição. Para isso, buscaremos nos ensinamentos do filósofo Charles S. Peirce, do filósofo da teoria crítica Walter Benjamin e do filósofo da linguagem John L. Austin, caminhos para a compreensão e a erradicação do problema.

Na primeira parte, faremos um apanhado de definições de fake news da literatura científica atual organizando-as em um quadro sinótico. Na sequência, propomos um entendimento de fake news a partir da semiótica e do pragmatismo de Charles S. Peirce.

¹ Trabalho apresentado à DTI06 COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

² Docente na Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP), doutor em comunicação, vinicius.romanini@usp.br.

³ Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM), Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo, mestranda, marcia.ohlson@usp.br.

Então, buscamos inspiração em Walter Benjamin, em seu antológico ensaio *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, procurando entender o que o conceito de reprodutibilidade nos ensina para compreensão do fenômeno das fake news. Finalmente, defenderemos, a partir da obra de John Langshaw Austin, que as fake news devem ser entendidas como atos de fala plenos, com dimensões sintáticas, semânticas e pragmáticas. Concluímos com possíveis consequências práticas – ou pragmáticas – a partir das reflexões propostas.

Definições de fake news

Para iniciarmos a jornada de definição do problema que hoje chamamos genericamente de fake news, buscamos referência e inspiração no texto seminal de Peirce *A Ética da Terminologia* (PEIRCE, 2015, p. 39). Neste texto, o autor destaca a importância de um “acordo geral acerca do uso de termos e notações” (PEIRCE, 2015, p. 39). Para Peirce, “(...) é errado dizer que uma boa linguagem é simplesmente *importante* para um bom pensamento, pois ela é a própria essência deste”. (PEIRCE, 2015, p. 39, grifo do autor).

Sendo assim, na primeira parte deste artigo, buscaremos resgatar as definições de fake news propostas pela literatura científica recente e identificar a essência de cada uma destas definições, apresentando-as em um quadro sinótico.

Entre os estudiosos que se dedicaram a compreender o problema das fake news e, assim, delimitar uma área de estudos para pensar nas soluções possíveis, estão os pesquisadores da organização First Draft⁴ Claire Wardle e Hossein Derakhshan. No relatório *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, amplamente citado e utilizado em pesquisas posteriores sobre o tema, os autores propõem três tipos de desordem informacional, a saber: *dis-information*, *mis-information* e *mal-information*. *Mis-information* ocorre, segundo os autores, quando a informação falsa é disseminada, mas não há intenção de dano. *Dis-information*, por outro lado, é a informação falsa disseminada com a intenção de causar algum dano. E, finalmente, *mal-information* são informações verídicas, porém, disseminadas com a intenção de causar algum mal a uma

⁴ “O First Draft é uma organização dedicada a apoiar jornalistas, acadêmicos e tecnólogos que trabalham para enfrentar desafios relacionados à confiança e à verdade na era digital”. (Tradução nossa). Disponível em: <https://firstdraftnews.org/> Acesso em 2 de junho de 2019.

personalidade, organização ou instituição. Entram nesta última categoria vazamentos e assédios. (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20).

Os autores optam por classificar os diversos tipos de desinformação em vez de propor uma definição específica. Assim, subdividem *mis-* e *dis-information* em sete tipos, a saber (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 17): sátira ou paródia; conteúdo enganoso; conteúdo impostor; conteúdo fabricado; falsa conexão; falso contexto; e conteúdo manipulado.

Os pesquisadores Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim e Richard Ling (TANDOC et. al., 2017) debruçaram-se sobre 34 artigos acadêmicos nos quais o termo fake news aparecia, publicados entre os anos de 2003 e 2017. Os tipos de desinformação identificados pelos autores são os seguintes: sátira de notícias; paródia de notícias; fabricação de notícias; manipulação fotográfica; publicidade e relações públicas; e propaganda. A partir disto, os autores resumem o conceito da seguinte forma, oferecendo seu entendimento geral do que são fake news:

O que é comum nessas definições é como as fake news **se apropriam da aparência e sensação das notícias reais**; de como os sites são exibidos; como os artigos são escritos; como as fotos incluem atribuições. Fake news se escondem sob um verniz de legitimidade, pois adquire alguma forma de credibilidade, tentando parecer notícias verdadeiras (TANDOC et. al, 2017, p. 11, tradução nossa, grifo nosso).

O que podemos destacar deste trabalho de análise dos 34 artigos é a inclusão das categorias “publicidade e relações públicas” e “propaganda”. Para os autores, a propaganda, no sentido original e político do termo, quando se propõe a divulgar uma informação falsa simulando a aparência de uma notícia verdadeira também pode ser considerada um tipo de fake news. Outros autores, como Benkler, Faris e Roberts (2018) também destacam o termo propaganda em suas análises.

Além destes, destacamos mais cinco estudos que se debruçaram sobre este conceito. O primeiro deles, de Allcott e Gentzkow (2017), define fake news da seguinte forma:

(...) **artigos de notícias** que são **intencional e comprovadamente falsos**, e poderiam enganar os leitores. Nós nos concentramos em artigos de notícias falsas que têm implicações políticas, com atenção especial para as eleições presidenciais dos EUA em 2016. Nossa definição inclui artigos de notícias fabricados intencionalmente (...). Também inclui muitos artigos originados em **sites satíricos**, mas que podem ser confundidos com fatos, especialmente quando vistos

isoladamente nos feeds do Twitter ou do Facebook. (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017, p. 213, tradução e grifos nossos).

Desta definição destacamos a questão da intencionalidade, mas é importante sinalizar que, na condição de pesquisadores – ou mesmo de leitores ou espectadores – não temos condições de asseverar a intenção do produtor da informação.

Na sequência, trazemos ainda outra definição, desta vez dos pesquisadores Lazer e equipe (2017):

Definimos “fake news” como sendo informações produzidas que **imitam o conteúdo da mídia** na forma, mas não no processo ou na intenção da organização. Os canais de notícias falsas, por sua vez, **não têm as normas editoriais e os processos da mídia** para garantir a precisão e a credibilidade das informações. As notícias falsas se sobrepõem a outros distúrbios de informação, como *misinformation* (informações falsas ou equivocadas) e *disinformation* (informações falsas que são propositadamente divulgadas para enganar as pessoas). (LAZER et al, 2017, p. 1094, tradução e grifos nossos).

Esta definição inclui um elemento importante para a discussão: o processo. As fake news simulam uma notícia legítima em sua forma, mas não passam pelo mesmo processo de verificação, apuração e checagem que, teoricamente, uma notícia de conteúdo verdadeiro deve passar.

Para Axel Gelfert (2018), entretanto, há de se ter cuidado ao apontar a intencionalidade, pois nem sempre a informação é completamente falsa ou erroneamente construída. O autor atenta para o fato de que boa parte das notícias falsas têm base em acontecimentos do mundo real, ou seja, dizem respeito a entidades ou personalidades reais. Assim, diz o autor:

(...) **notícias falsas são notícias, não ficção**. Muitas notícias falsas não são totalmente falsas, mas misturam falsidades deliberadas com verdades conhecidas como meio de ofuscação. O objetivo final – deliberadamente enganar o público – pode ser alcançado mesmo sem depender de falsidades, simplesmente através da **apresentação seletiva de verdades parciais**. (GELFERT, 2018: 100, tradução e grifos nossos).

Gelfert propõe, então, a seguinte definição para fake news: “apresentação deliberada de alegações (tipicamente) falsas ou enganosas como notícias, nas quais as alegações são enganosas *por design*” (GELFERT, 2018, p. 108, tradução nossa, grifo do autor). *Por design*,

explica o autor, significa de forma sistêmica, ou seja, as características sistêmicas das fontes e dos canais utilizados para a sua transmissão.

Os pesquisadores brasileiros Pablo Ortellado e Márcio Moretto Ribeiro (2018a, 2018b) propõem a inclusão do termo “mídias hiperpartidárias” no debate, uma consequência da polarização da esfera pública⁵. Além disso, propõem uma diferenciação entre notícias falsas e boatos, oferecendo uma pista para a diferenciação que ocorre quando o conteúdo falso é disseminado por redes sociais como o Facebook, por exemplo, no caso das notícias falsas, ou pelo WhatsApp, caso dos boatos.

Embora tenham elementos em comum, notícias falsas e boatos são fenômenos diferentes. Eles têm em comum o fato de tomarem mentiras ou especulações por verdades, mas enquanto no boato o que dá credibilidade à mensagem é o testemunho (de ter tido acesso a uma verdade ocultada), na notícia falsa o que dá credibilidade à informação é o fato de supostamente ter passado por uma apuração jornalística. É por isso que na notícia falsa sempre teremos uma manchete, um lide, aspas com entrevistados etc. Se, no Brasil, as notícias falsas são difundidas principalmente por meio do Facebook e seus ecossistemas de páginas, os boatos se espalham principalmente por meio do WhatsApp. (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018a: 5 – 6)

Finalmente, os autores Yochai Benkler, Robert Faris e Hal Roberts, no livro *Network Propaganda – Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics* (2018) apresentam a sua tipologia. Para os autores, estaríamos vivenciando uma *crise epistêmica*. Os autores referem-se à realidade norte-americana, mas podemos transpor este raciocínio também para o Brasil.

Nosso argumento é que a crise é mais institucional do que tecnológica, mais focada na dinâmica do ecossistema de mídia dos EUA do que na Rússia e mais impulsionada pela polarização política assimétrica do que pelos sistemas de publicidade comercial. (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018: 20, tradução nossa).

Preocupados, também, com a nomenclatura atribuída aos diferentes modos em que o problema das fake news se apresenta, os autores mapeiam alguns tipos, enfatizando a propaganda em rede, que dá o nome ao livro. Assim, propõem a seguinte tipologia:

“Propaganda” e “disinformation”: manipular e enganar pessoas intencionalmente para alcançar fins políticos; “Propaganda em rede”: as maneiras pelas quais a arquitetura de um ecossistema de mídia o torna mais ou menos suscetível à

⁵ Os autores adotam o conceito habermasiano de esfera pública, “na qual indivíduos privados discutem assuntos políticos fora do Estado” (ORTELLADO e RIBEIRO, 2018b, p. 74)

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

disseminação desse tipo de manipulação e mentira. "Besteira" (*bullshit*): comunicações de canais que não se importam se suas declarações são verdadeiras ou falsas (...). "Misinformation": publicar informações erradas sem intenção ou objetivo político. "Desorientação": uma condição que a propaganda procura induzir, na qual a população-alvo simplesmente perde a capacidade de diferenciar o verdadeiro do falso ou onde procurar ajuda para distinguir ambos. (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018: 20, tradução nossa, grifos nossos)

Para os autores, o conceito de propaganda é central para definir o problema. Propositalmente, excluem da definição de propaganda o aspecto mercadológico, concentrando-se nas suas finalidades originais – a política. Também é importante destacar deste conceito que não necessariamente as informações são falsas. A questão central não é a falsidade, mas sim o caráter manipulador.

A grande contribuição epistemológica deste estudo, em nosso entendimento, está naquilo que os autores denominam “propaganda em rede”, ou seja, o indivíduo tem contato não apenas com um ponto de informação falsa, mas sim, com uma série deles, sejam controlados pelo emissor original da informação falsa ou não. A repetição de fontes com várias versões de uma mesma notícia falsa melhora a lembrança desta e ainda adiciona credibilidade à narrativa.

O quadro sinótico a seguir propõe um resumo dos pontos principais relativos às diferentes conceituações de fake news apresentadas:

Quadro 1 – Destaques das definições de fake news apresentadas.

<i>Autor</i>	<i>Pontos principais da definição de fake news/ desinformação</i>
Wardle e Derakhshan, 2017	Em vez de propor uma única definição, sugerem uma <i>classificação</i> da desinformação, em sete categorias.
Tandoc et. al, 2017	A partir dos 34 artigos acadêmicos analisados, propõem uma categorização em seis tipos. Concluem com uma definição que destaca a <i>apropriação da aparência</i> e da <i>sensação</i> de notícias reais pelas falsas.
Allcott e Gentzkow, 2017	Destacam a <i>intencionalidade</i> e a <i>comprovação</i> possível da falsidade das notícias.
Lazer et. al., 2017	Enfatizam a intenção de <i>imitar</i> o conteúdo da mídia, porém apenas <i>na forma</i> , mas <i>não no processo</i> .
Gelfert, 2018	Introduz a possibilidade de <i>notícias reais misturadas com falsidades</i> produzirem o efeito de desinformação desejado. Adiciona o elemento <i>sistêmico</i> ou <i>por design</i> .
Ortellado e Ribeiro, 2018 ^a e 2018 ^b	Incluem no debate o termo mídias hiperpartidárias; diferenciam <i>boato</i> de <i>notícias falsas</i> .
Benkler, Faris e Roberts, 2018	Optam por utilizar o termo <i>propaganda</i> , no sentido original – político – do termo, com as qualidades trazidas pelo conceito, como a intenção de <i>manipulação</i> , por exemplo.

Fonte: elaborado pelos autores a partir das definições da bibliografia pesquisada.

A partir deste panorama, podemos ir além para buscarmos em Peirce, Benjamin e Austin elementos para uma proposta de conceituação e compreensão do fenômeno das fake news.

Retomando *A Ética da Terminologia*, vale destacar que, para Peirce, a ciência lida com símbolos, ou seja, um signo “cujo caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu Interpretante. Todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são Símbolos”. (PEIRCE, 2015, p. 71) O símbolo pode ter seu significado modificado ao longo do tempo. Novos elementos podem ser incorporados enquanto outros, eventualmente, poderão ser descartados. Entretanto, diz o autor, é necessário que haja um esforço de preservação da essência de cada termo científico. Fake news, podemos dizer, é um símbolo cujo significado ainda se encontra em um rico processo de semiose, em que uma miríade de qualidades é possível.

A semiótica e o pragmatismo de Charles S. Peirce

A semiótica deve ser compreendida como uma lógica comunicacional apoiada sobre as três categorias fenomenológicas do pensamento. De fato, para Peirce,

(...), todo fenômeno pode ser explicado a partir da relação entre três categorias, que ele chamou simplesmente de Primeiridade (o universo das qualidades, dos sentimentos), Secundidade (o universo da reação, da força bruta e da existência) e Terceiridade (o universo da mediação, do contínuo, da inteligência e do propósito). (ROMANINI, 2005, p. 5)

Como teoria geral dos signos, o objeto de estudo da semiótica, como disciplina científica, é a ação dos signos, ou o que Peirce denomina semiose. O signo, segundo Peirce, tem uma natureza triádica, ou seja, ele pode ser analisado a partir de três aspectos: o signo em **si mesmo** ou representamen (suas qualidades e potencialidades intrínsecas); em **relação** àquilo que ele se refere (seu objeto); e, finalmente, a partir dos **efeitos** que pode criar em um interpretante. Para que possa agir como um signo, também precisa de uma “ideia” que sirva de lastro para a representação, selecionando algumas qualidades ou atributos do objeto a ser apresentado. Eis uma das possíveis definições de signo nas palavras de Peirce:

Um signo ou *representamen* é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do representamen. (PEIRCE, 2015, p. 46)

Interessa-nos enfatizar que há necessidade de um fundamento para que o processo de representação possa ocorrer. Como nenhum signo representa seu objeto perfeitamente, o fundamento funciona como um seletor dos aspectos a serem representados. Como consequência, pode-se representar um mesmo objeto de inúmeras formas, bastando fazer diferentes seleções de seus aspectos. Signo, objeto e interpretante são, portanto, correlatos indissociáveis – seus elementos lógicos.

Não é nosso interesse, neste momento, deslindar toda a tipologia das classes de signos. Vamos nos concentrar, para a finalidade deste artigo, no aspecto da relação entre signo e objeto. Se cruzarmos as três categorias fenomenológicas chegamos aos conceitos de **ícone**, **índice** e **símbolo**, conforme o quadro abaixo:

Quadro 2 – Cruzamento entre as categorias e a relação entre signo e objeto

	<i>S – O</i> (<i>signo em relação ao</i> <i>objeto</i>) Objetificação
Primeiridade	Ícone
Secundidade	Índice
Terceiridade	Símbolo

Fonte: elaborado pelos autores.

O símbolo se caracteriza por ter fundamentos sempre gerais, já que os objetos que representa são igualmente gerais. Nesse caso, falamos de compreensão ou profundidade que dá fundamento ao símbolo, enquanto os objetos denotáveis por ele correspondem à sua extensão ou amplitude. Um símbolo, por sua vez, também pode ser dividido triadicamente em rema (predicados), dicentes (proposições) e argumentos (inferências lógicas). É neste ponto que a teoria semiótica de Peirce encontra a teoria dos atos de fala, já que asserções podem ser consideradas como crenças afirmadas sobre a verdade do estado de coisas expresso nas proposições. Por exemplo, se eu emito um ato de fala como “A Terra é plana”, eu estou asseverando minha crença num mundo possível, criado no universo de meu discurso, em que existe um objeto (que ocupa o locus lógico do sujeito da proposição), a Terra, e há

predicados reais (no caso, a planeza) que são aplicados verdadeiramente sobre o sujeito, produzindo informação que é válida e verdadeira apenas no mundo possível de sua crença.

Portanto, partindo da semiótica e do pragmatismo de Charles S. Peirce, nos distanciamos da concepção correspondencial⁶ de verdade para enfatizar a concepção pragmática: a verdade sobre um estado de coisas é aquilo que seria idealmente representando num símbolo desenvolvido por meio da experiência compartilhada por uma comunidade ideal de interpretantes, com recursos e tempo ideais para inquirir sobre sua fundamentação. Como as comunidades de usuários das redes sociais são sempre finitas e limitadas (em diversos aspectos que não podemos desenvolver neste artigo), a opinião produzida pelo compartilhamento de asserções é sempre uma crença distante da verdade pragmática (que, não por acaso, é considerada aquele produzida pelo método científico).

Para fundamentar essa posição, partiremos das diferentes formas de alcançar a crença na verdade expostas por Peirce, mostrando que as fake news são símbolos produzidos pelas três formas não científicas de busca da verdade.

De acordo com Peirce, conforme apresentado em *A Fixação da Crença* (PEIRCE, 2008, pg. 33), o objetivo do pensamento é sairmos de um estado de dúvida, que nos é desconfortável, para atingirmos um estado de conforto oferecido pela crença. Para isso, existem quatro métodos distintos: o *método da tenacidade*, o *método da autoridade*, o *método apriorístico* e o *método científico*. Os três primeiros oferecem um caminho fácil à crença, mas apenas o último pode nos levar à distinção entre o verdadeiro e o falso. Vejamos mais detalhadamente cada um deles.

O método da tenacidade se dá quando o indivíduo se apega a determinadas crenças por afinidade ou apreciação estética e refuta qualquer evidência que demonstre o contrário. Segundo De Waal (2007), o método da tenacidade é o mais primitivo de todos, pois nele “a opinião é estabelecida puramente por alguém se aferrar obstinadamente às próprias crenças com toda força” (DE WAAL, 2007, p. 33). Podemos dizer que a comunidade de “terraplanistas” ou aqueles que negam as mudanças climáticas são exemplos de crenças adquiridas através deste método.

⁶ “Segundo essa concepção [correspondencial], a verdade é resultado da adequação entre o pensamento humano, ou entre a linguagem que expressa esse pensamento e a realidade que esse pensamento, ou essa linguagem (dois sentidos de logos) pretende descrever. Quando a relação descreve os fatos tais como são, temos então um pensamento ou uma sentença verdadeira”. (MARCONDES, 2014, p. 17)

No método da autoridade, o indivíduo transfere a outra pessoa ou instituição o poder de determinar o que é certo ou errado e, assim, validar a sua crença. Sobre o método da autoridade, exemplifica Caldas (2019):

Em tempos mais antigos, poderíamos relacionar este tipo de método de fixação de crenças a instituições religiosas e grupos aristocráticos, mas nos dias de hoje outras organizações, como governos e conglomerados corporativos, podem também exercer esse método. (CALDAS, 2019, p. 6).

Falácias argumentativas que aparecem em abundância nas redes sociais são exemplos do método apriorístico. Estas falácias podem ter um “verniz lógico”, mas não se sustentam em um exame a partir de informações colhidas na experiência. Neste método, de acordo com De Waal (2007):

a crença é fixada procurando-se aquelas crenças concordantes com a razão. Com isso, Peirce não está pensando em crenças que concordam com fatos empíricos, mas em crenças nas quais nós mesmos nos encontramos inclinados a acreditar porque, por assim dizer, “parecem boas”. (DE WAAL, 2007, p. 34).

Finalmente, o quarto e último método, segundo Peirce, seria o único capaz de nos aproximar da verdade dos fatos, ou, em outras palavras, de distinguir o certo do errado: o método da investigação científica. Eis a hipótese fundamental do método científico, nas palavras de Peirce (2008):

existem coisas reais, cujos caracteres são inteiramente independentes de nossas opiniões acerca delas; essas realidades afetam nossos sentidos segundo leis regulares e, embora nossas sensações sejam tão diferentes quanto o são nossas relações com os objetos, contudo, aproveitando-se as leis da percepção, podemos averiguar pelo raciocínio como as coisas realmente são, e qualquer homem, se possuir suficiente experiência e raciocinar o bastante sobre o assunto, será levado à conclusão verdadeira. (PEIRCE, 2008, p. 54)

A consequência do método científico é que a verdade *seria* a opinião final, fundamentada pelo último hábito mental desenvolvido por uma comunidade ideal de pesquisadores, à medida que coletam informações através da experiência e as compartilham em uma troca comunicativa.

Walter Benjamin e a reprodutibilidade

Entre os anos de 1935 e 1936, Walter Benjamin, um dos principais expoentes da Escola de Frankfurt⁷, publicou o ensaio *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*.

Diz o autor: “Em sua essência, a obra de arte sempre foi reproduzível” (BENJAMIN, 1993, p. 166). Entretanto, estava o autor referindo-se, neste trecho, à reprodução manual, que também pode ser chamada de falsificação. A possibilidade da reprodutibilidade técnica inaugura um novo momento, no qual o conceito de arte é posto à prova. A fotografia, o cinema, e mesmo a xilogravura ou a litografia, permitem a reprodução quase perfeita da criação original. Esta possibilidade leva Benjamin a apontar um elemento ausente nas reproduções: a autenticidade, “o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra” (BENJAMIN, 1993, p. 167). A essa autenticidade o autor dá o nome de aura.

Este processo, diz o autor, provoca uma alteração no próprio fazer artístico. “A obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida”. (BENJAMIN, 1993, p. 171). Ou, em outras palavras, uma obra produzida com o intuito *a priori* de ser reproduzida.

Podemos pensar analogamente sobre as fake news, que são pensadas esteticamente para serem compartilhadas, sendo esse compartilhamento aquilo que estamos chamando de reprodutibilidade digital.

Sobre a definição de arte, diz Benjamin:

Muito se escreveu, no passado, de modo tão sutil como estéril, sobre a questão de saber se a fotografia era ou não uma arte, sem que se colocasse sequer a questão prévia de saber *se a invenção da fotografia não havia alterado a própria natureza da arte*”. (BENJAMIN, 1993, p. 176, grifo do autor).

Ou seja, em vez de nos preocuparmos excessivamente com a questão de categorização das fake news ou ainda, em vez de tentarmos definir se são ou não exemplos de notícias, faz mais sentido pensarmos de que forma o advento das fake news modificou o conceito de notícia. Mais do que definir do que exatamente estamos falando, se faz necessário

⁷ Com orientação abertamente marxista, a Escola de Frankfurt surgiu da fundação do Instituto de Pesquisa Social vinculado à Universidade de Frankfurt na década de 1930 do século XX. Em meados dos anos 1940, Horkheimer, um dos fundadores e Theodor Adorno, um de seus expoentes, criaram o conceito de indústria cultural. “Analisam a produção industrial dos bens culturais como movimento global da produção da cultura como mercadoria” (MATTELART & MATTELART, 2014, p. 77). Walter Benjamin, embora não fosse um acadêmico, foi também um expoente desta escola.

compreender como a nova dinâmica da reprodutibilidade digital, conceito que emprestado e adaptado de Walter Benjamin, mudou radicalmente o conceito de informação em geral, e de informação jornalística em particular.

Assim como a reprodutibilidade técnica alterou o conceito de arte, as técnicas digitais de difusão de conteúdo por meio das redes sociais, em especial pelo uso do Big Data e da inteligência artificial, alteraram profundamente o conceito de notícia jornalística, sendo as fake news um subproduto desse processo.

Para finalizar a nossa análise, partiremos para o conceito de Atos da Fala, do filósofo da linguagem John Langshaw Austin.

A Teoria dos Atos de Fala de John L. Austin e as fake news

A contribuição inicial de Austin para os estudos da linguagem foi a introdução do termo *performativo*, apresentado na obra *Quando dizer é fazer*, que reúne uma série de conferências proferidas pelo autor em Harvard, em 1955. Austin parte da diferença entre constatativos e performativos, sendo o primeiro sentenças que descrevem eventos ou fatos e o segundo, “sentenças que são usadas para realizar (*to perform*) algo e não para descrever ou relatar”. (MARCONDES, 2012, p. 165). Assim, o termo performativo deriva do verbo em inglês *to perform*, que pode ser traduzido como agir ou atuar. A utilização do termo indica que “ao se emitir o proferimento, está se realizando uma ação, não sendo, conseqüentemente, considerado um mero equivalente a ‘dizer algo’”. (AUSTIN apud MARCONDES, 2017, p. 67)

Para Austin, a linguagem é uma ação que firma um contrato entre falante e ouvinte. O falante se compromete com algo, enquanto o ouvinte cria ou ajusta suas expectativas em relação a este ato de fala. Para Marcondes (2017, p. 67), “mais do que ação, a linguagem é interação; não basta levar em conta o contexto para entender o signo. O uso da linguagem modifica o próprio contexto, cria novos contextos, intervém no real”.

A Teoria dos Atos de Fala, portanto, se propõe a ser um método pragmático de análise da linguagem cotidiana, ou seja, “a linguagem em seu contexto de uso, tal como utilizada por falantes e ouvintes interagindo com objetivos específicos”. (MARCONDES, 2012, p. 164).

A concepção básica de Austin consiste em manter que os constituintes elementares do uso e da compreensão da linguagem natural são atos de fala tendo condições de sucesso e felicidade para sua realização e não proposições possuindo condições de

verdade tal como mantido pelas teorias do significado da vertente lógica da da filosofia da linguagem (...). (MARCONDES, 2012, p. 165)

No desenvolvimento da teoria, chegou-se a ideia de “felicidade” dos atos de fala, ou seja, quando estes são bem sucedidos em realizar as condições às quais se propõem. “Segundo a formulação inicial de Austin, essas condições deveriam combinar elementos intencionais e convencionais”. (MARCONDES, 2012, p. 169)

As fake news devem ser entendidas como atos de fala plenos, com dimensões sintáticas, semânticas e pragmáticas. A sintaxe é dada pela lógica dos memes, a semântica, pela representação de mundos fictícios, e a pragmática, pela busca de consequências e efeitos gerais no público para o qual as fake news se dirigem.

A felicidade do ato de fala a que uma fake news corresponde é justamente a de produzir uma crença na comunidade de intérpretes (ou seja, uma opinião pública) que produza ações na realidade. Tem-se então uma perigosa distopia: falsos mundos possíveis criados de forma maliciosa, e representados simbolicamente pelas fake news, distribuídos como memes, difundidos massivamente nas redes sociais por meio de métodos avançados de computação passam a ser formas potentes de influência na formação da opinião pública, inclusive sobrepujando o discurso científico e impactando o mundo real. Num momento criticamente perigoso da civilização, a felicidade pragmática das fake news produz efeitos trágicos e, talvez, irreversíveis para a sobrevivência de nossa espécie.

Considerações finais

A expressão “fake news” nasceu tipicamente como um “conceito-ônibus” (BOURDIEU, 1977, p.33), capaz de abrigar uma ampla gama de fenômenos, conceitos e transformações na esfera da cultura digital. A presença da palavra “news” preservou por algum tempo a ideia de uma conexão necessária com a deontologia do jornalismo, mas esse vínculo já não se sustenta diante das novas linguagens híbridas que emergiram das interações entre usuários das redes sociais sustentadas por plataformas digitais. No momento em que os primeiros exemplos de “deep fake news” começam a circular com virulência e capacidade de aniquilar reputações ainda maiores do que as tradicionais “fake news”, buscamos uma definição semiótica para o fenômeno mais geral.

A partir da semiótica e do pragmatismo de Peirce, entendemos fake news como **a asserção de símbolos que expressam a informação sobre um estado de coisas**

pertencente a mundos possíveis (inexistentes), criados ficcionalmente e compartilhados por comunidades de intérpretes que desenvolvem argumentos e narrativas para alcançar propósitos político-ideológicos bem definidos.

Como símbolos produzidos a partir da lógica das bolhas de filtro e do viés de confirmação que anima as postagens das comunidades digitais, as fake news se nutrem da familiaridade dos hábitos de sentimentos enviesados, crenças infundadas e preconceitos morais compartilhados entre os membros dessas comunidades. Esses atributos distorcidos (senão distópicos) servem de fundamentação icônica para as fake news, constituindo-se como esfera predicativa. O mundo a ser conotado por esses predicados é justamente o revelado nas narrativas da própria experiência digital, fechando-se um círculo vicioso sem possibilidade de arejamento e transcendência: preconceitos qualificam um universo que, apesar de irreal, se conforma à experiência dos conteúdos compartilhados nas bolhas digitais.

A publicação e compartilhamento de “fake news” são análogos a atos performativos de asserção desses símbolos. Assevera-se a aceitação dos predicados e dos sujeitos envolvidos no símbolo de acordo com uma regra geral de ação do pensamento, ou raciocínio argumentativo. O propósito que funciona como princípio-guia desse processo de semiose é um condicional futuro capaz de produzir um conjunto de consequências gerais numa comunidade de intérpretes. Não é objetivo de uma fake news produzir um efeito preciso e determinado, e sim criar e alimentar uma crença compartilhada pela comunidade onde se alastra que seja capaz de criar certos tipos de argumentos e condutas. Esse é seu efeito persuasivo mais deletério: as fake news agem cumulativamente e no longo prazo. Sua finalidade é criar e consolidar hábitos mentais que sustentarão uma opinião hegemônica que, apesar de enganosa e mal fundamentada, transborda da esfera digital para a esfera pública tradicional, influenciando tipos de comportamento, processos de escolha política e criação de aparatos de controle ideológico. Dessa maneira, as fake news vão “fakeformatando” o real. Da pós-verdade brota a pós-realidade. As fake news comprovam que os atos da fala, ainda que realizados no ambiente das redes sociais, são capazes de mudar o mundo real da experiência por meio de seu proferimento. Esta é uma lição que aprendemos da forma mais amarga, mas cujo conhecimento abre uma janela de possibilidades para que novas formas de consenso produtivo, baseado sobre símbolos desenvolvidos a partir do método pragmático e científico, possam ser alcançadas pelas sociedades envolvidas. É uma esperança que aguarda a realização de ferramentas democráticas de participação para se tornar realidade.

Referências

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. Journal of Economic Perspectives. Vol. 31, N. 2. 2017. p. 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. Em: **Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura – Obras escolhidas, vol. 1**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics**. New York, NY: Oxford University Press, 2018.
- BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- CALDAS, Pedro Neris Luiz. Um breve olhar peirceano sobre as relações de crenças e dúvidas na experiência de recepção e difusão de informações nas mídias tradicionais e na internet. **Revista Semeiosis**. Edição nº 10, setembro de 2019.
- DA GUARDA, Rebecka; ROMANINI, Anderson Vinicius. A fixação de crenças, big data e fake news: a campanha de difamação contra Marielle Franco. **Cognitio Estudos, Revista Eletrônica de Filosofia**. Vol. 16, nº 1, janeiro-junho, 2019, p. 88 – 101. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/cognitio/article/view/38651/29060> Acesso em 27 de outubro de 2019.
- DE WAAL, Cornelis. Sobre pragmatismo.
- GELFERT, Alex. Fake News: A Definition. **Informal Logic**, Vol. 38, No.1 (2018), pp. 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- LAZER, David M. J.; BAUM, Matthew A.; BENKLER, Yochai; BERINSKY, Adam J.; GREENHILL, Kelly M.; MENCZER, Filippo; METZGER, Miriam J.; NYHAN, Brendan; PENNYCOOK, Gordon; ROTHSCCHILD, David; SCHUDSON, Michael; SLOMAN, Steven A.; SUNSTEIN, Cass R.; THORSON, Emily A.; WATTS, Duncan J.; ZITTRAIN, Jonathan L. **The science of fake news**. In: Science Magazine, 9 de março de 2018, Vol. 359. Disponível em <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094> Acesso em 29 de agosto de 2019.
- MARCONDES, Danilo. **A pragmática na filosofia contemporânea**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- _____. **As armadilhas da linguagem: significado e ação para além do discurso**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- _____. **A verdade**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.
- _____. **Filosofia, linguagem e comunicação**. São Paulo, Cortez: 2012.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 16ª edição. São Paulo: Loyola, 2014.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Márcio Moretto. **Polarização e desinformação online no Brasil.** Análise n° 44/2018, 2018a. Fundação Friedrich Ebert Stiftung Brasil. Disponível em <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14629.pdf> Acesso em 28 de setembro de 2019.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Márcio Moretto. **O que são e como lidar com as notícias falsas.** Revista SUR Conectas. Julho de 2018, 2018b. Disponível em <https://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas/> Acesso em 28 de setembro de 2019.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2015.

_____. A Fixação da Crença. Em: **Ilustrações da Lógica da Ciência.** Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008.

ROMANINI, Vinicius. A contemporaneidade de Peirce no pensamento comunicacional. In: SQUIRRA, S. (Org.) **Cibertecs: conceitos, interações, automações, futurações.** São Luis: LabCom Digital, 2016, p. 28-43.

ROMANINI, Vinicius. A contribuição de Peirce para a teoria da comunicação. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 14, n.1, 2016, p. 13-56. <http://dx.doi.org/10.21709/casa.v14i1.8082>

TANDOC Jr, Edson C.; LIM; Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, 2017 <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.** Council of Europe, 2017.