

O Lugar da Paródia de Notícias: Harmonia ou Embate com o Jornalismo?¹

Filipe Macon Pereira SANTOS²

Muniz SODRÉ³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo analisa o lugar do riso na crítica ao consenso através do consumo de notícias. O ponto de partida é o questionamento feito pelo jornal *Folha de São Paulo* na justiça sobre a atuação de um portal que realiza paródia a seu respeito, denominado *Falha de São Paulo*, que foi censurado. Busca-se aprimorar o suporte teórico para observar os recentes efeitos cômicos criados em torno da grande imprensa, em *blogs* na internet com notícias falsas. Se nos estudos de interação, o humor era considerado como algo à parte de uma normalidade para a qual tende a sociedade, tal concepção sofre com limitações. Verifica-se que o riso pode assumir uma significação política, avaliando-se que o ato de discurso carrega intenções, entendidas em meio às assimetrias nas relações de poder na sociedade, posto o gênero jornalístico alvo no contexto.

Palavras-chave: comunicação; liberdade de expressão; internet; gênero; jornalismo

Introdução

O aspecto envolvendo atuação de sites e blogs de falso jornalismo que realizam paródia da imprensa chegou aos tribunais. O caso envolve o *Falha de São Paulo*, que teve o domínio na internet suspenso⁴. A Folha da Manhã S/A, que edita a *Folha de São Paulo*, alegou uso de grafia, tipos e diagramação similares aos da marca, o que feriria a sua tradição. Na decisão judicial, as acusações foram acolhidas parcialmente, já que houve o entendimento de que a diferença entre as palavras *Folha* e *Falha* já marcava uma distinção, para a liberdade de expressão do réu. Mas apesar de Mario Ito Bocchini (criador do *Falha* junto com o irmão e jornalista Lino Bocchini) alegar em sua defesa que a paródia era uma manifestação crítica, foi determinante para a suspensão de seu site o lado comercial. A existência de propaganda de concorrente do mesmo ramo da *Folha de São Paulo* – a revista

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação da ECO-UFRJ, email: macon@audioativo.com.

³ Orientador do trabalho. Prof. Dr. do Curso de Comunicação da ECO-UFRJ, email: sodremuniz@hotmail.com.

⁴ Processo 0184534-27.2010.8.26.0100, 29ª Vara Cível - Foro Central Cível – Tribunal de Justiça de São Paulo.

Carta Capital -, ferindo cláusulas da *Lei de Propriedade Industrial*. Os responsáveis pelo site original continuaram com publicações no <http://desculpeanossafalha.com.br/>, como resistência, acusando a *Folha* de ser jornal tendencioso politicamente e a favor do regime militar, demonstrando ainda a complexidade e o esforço vazio de determinadas instituições tentarem exercer controle sobre a veiculação de conteúdos na internet a despeito de decisões prévias de ordem judicial.

Da legislação a ser aplicada sobre sites de falso jornalismo

A *Constituição Brasileira* de 1988 define em seu artigo quinto, inciso quatro, que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”. Mais à frente, no inciso nono, está expresso que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”⁵. Já no capítulo V, na parte específica “Da Comunicação Social”, lê-se no caput do artigo 220 que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”⁶. Basicamente foi a partir dessas alegações que o *Falha de São Paulo* reivindicou perante a justiça o direito de atuação.

As ponderações se verificam, porém, na legislação infraconstitucional. Em seu Título III, “Das Marcas”, Capítulo I, “Da Registrabilidade”, A *Lei de Propriedade Industrial* define no artigo 122 que “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”. No inciso I do artigo 123, acrescenta-se que marca de produto ou serviço é “aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa”. No artigo 124, relacionam-se os pontos sobre o que não é passível de registro como marca. No inciso V diz-se “reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos”. No inciso X, “sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina”. E no inciso XIX, “reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com

⁵ “Dos Princípios Fundamentais”, **Constituição Federal**, 1988

⁶ “Da Comunicação Social”, Seção III, Capítulo V, **Constituição Federal**, 1988

marca alheia”⁷. O artigo 189 é mais incisivo a respeito do crime contra o registro de marca, quando no inciso I aponta quem “reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão”, ou no inciso II, quem “altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado”⁸. A exceção acontece quando a citação da marca não tiver valor comercial. De acordo com o artigo 132, inciso IV, o titular da marca não poderá “impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo”⁹, ressalvando-se contudo que há blogs e sites de falso jornalismo que registram ganhos com publicidade.

A *Lei 12965*, de Internet, sancionada em 23 de abril de 2014, refere-se mais estritamente às atividades envolvendo uso do computador e da rede. No artigo 5º, está expresso que se considera para o efeito da lei a internet, terminal, endereço de protocolo IP, administradores, conexão à internet e seu registro, aplicações de internet e o registro de acesso a elas. No artigo 3º, sobre a disciplina do uso da internet e seus princípios, inciso I, consta a “garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal”. Mais em seguida, no inciso VIII, há ressalvas no que há “liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei”. E de forma mais enfática, há menção ao restante da legislação influenciando sobre a internet no parágrafo único: “os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte”¹⁰.

A aplicação da noção de gênero ao estudo dos sites de falso jornalismo e seus limites

O inspirador mais próximo dos portais de humor sobre a imprensa no Brasil foi o site americano *The Onion*, fundado como um jornal em 1988, por estudantes da Universidade de Wisconsin. O produto estimulou no Brasil a criação do *Sensacionalista*, de 2009, que em seu título se assemelha no tipo de fonte à usada pelo *The New York Times*. Algo semelhante foi feito pelo *O Bairrista* do Sul do Brasil. Outro exemplo é o *The Piauí Herald* sobre a *Revista Piauí*, o *G17* parecido ao nome do portal de notícias *G1* e *Meiu*

⁷ “Das Marcas”, Título III, **Lei de Propriedade Industrial**, 1996

⁸ “Dos Crimes Contra a Propriedade Industrial”, Capítulo III, **Lei de Propriedade Industrial**, 1996

⁹ “Das Marcas”, Título III, **Lei de Propriedade Industrial**, 1996

¹⁰ “Disposições Preliminares, Capítulo I, **Lei de Internet**, 2014

Norte, fazendo sombra ao *Meio Norte*, do Piauí. Contudo, a manipulação com a notícia já vinha sendo exercitada há mais tempo. Uma amostra mais antiga se refere à transmissão da *Guerra dos Mundos* pelo rádio em 1938, interpretada pelo cineasta Orson Welles, sobre uma invasão de ETs, que a população entendeu como real.

Já durante as décadas de 60 e 70, sobre a imprensa alternativa no Brasil, entre as 150 publicações contabilizadas por Bernardo Kucinski (1991), se destacava o *Pasquim*, na introdução do palavriado, publicações de fotos de capa proibidas pela Ditadura, como a do arcebispo Dom Helder Câmara e o deboche ao milagre econômico. Com a reabertura, “a grande imprensa não foi só recriando uma esfera pública, como o fez apropriando-se de temas até então exclusivos da imprensa alternativa, e recontratando muitos dos seus jornalistas” (KUCINSKI, 1991, p. 25), a exemplo de Chico Caruso do *O Globo*, mantendo ainda caricaturas de críticas políticas, mas que passou pelo jornal *Balão* na década de 70, marcado pelo experimentalismo na linguagem. Estudos nos Estados Unidos se ligam a dois programas de televisão *The Daily Show* e *The Colbert Report*, que hilarizavam temas políticos.

A partir de análises do blog *The i-Piauí Herald*, paródia da *Revista Piauí*, Déborah Gerson & Beatriz Dornelles (2012), da PUC-Rio Grande do Sul, comentam que o falso noticiário é produzido por jornalistas profissionais com o objetivo de “informar, entreter e influenciar os leitores através do humor, a exemplo da charge, apesar de ser elaborado em torno de falsas notícias, mas, na maioria das vezes, com personagens reais.” (GERSON & DORNELLES, 2012, p. 5). O falso é empregado no sentido da “narração de um evento que não ocorreu, mas com a presença de dados reais, tais como datas, locais, pessoas, declarações ou, até mesmo, dados científicos divulgados por outros veículos de comunicação de massa” (4), enquadrado num gênero jornalístico denominado como diversional, valorizando o entretenimento. Em outros trabalhos, constam as análises de Ana Conceição & Adenil Domingos (2012) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), em que apresentaram artigo no Intercom-Sudeste no qual destacam o site *Sensacionalista*, como *mídia fake*, usando humor como recurso crítico a jornais sérios. Todavia, apesar do esforço de enquadramento num tipo de gênero jornalístico, questionam-se as tentativas neste sentido, uma vez que o viés jornalístico não permite a falta de ancoragem na realidade.

O estudo de gênero deita raízes nas concepções de Mikhail Bakhtin sobre discurso. No ensaio “Os gêneros do discurso”, o russo comenta que o enunciado é a unidade real da comunicação discursiva, pelo qual é realizado todo ato de fala integrado no contexto social.

Os enunciados podem se manifestar em estilo, tema e composição através de campos da língua. Os tipos que vêm a ser chamados de gêneros do discurso são a frequência com que determinados enunciados aparecem com dadas características tendendo a uma estabilidade ainda que passível de uma variação. “Uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis” (BAKHTIN, 2011, p. 266). O ato de fala, realizado pelo enunciado, vem a significar para Bakhtin o homem como ativo e responsável no sentido ético, motivado, uma vez que o ato carrega um sentido de dever, função e tomada de posição no mundo, devendo o sujeito responder pelo modo que age. Integrados à sociedade, “os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (268).

O encaminhamento da questão para o viés jornalístico registra pesquisas começando ainda na primeira metade do século XX. O pioneirismo seria para Manoel Graña na Espanha, autor do livro *La Escuela de Periodismo* (1930) com noções ancoradas em fontes norte-americanas. Os estudos serviram de base para mais tarde Antonio Fontán, da Universidade de Navarra realizar testes com gêneros jornalísticos espanhóis na década de 60, com aperfeiçoamento dado por José Luis Martínez Albertos, grande nome ibérico da área.

O marco, contudo, a nível mundial para a pesquisa no tema é o trabalho *Une semaine dans le monde* (1953), de Jacques Kayser, cofundador do Instituto Francês de Imprensa, que desenvolveu estudos jornalísticos na França e manteve cooperação com a Unesco. Kayser realizou seminários em Quito, no Equador, multiplicando seu trabalho pelo Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina (Ciespal). A instituição, fundada pelo jornalista equatoriano Jorge Fernández, foi pioneira no estudo de imprensa comparada na América Latina aplicando a metodologia de Kayser, por meio do livro *Dos semanas en la prensa de América Latina* (Quito, Ciespal, 1967). A questão veio aparecer no Brasil de forma sistemática na obra de Luiz Beltrão, inspirada na categorização adotada pelo Ciespal. A trilogia *A imprensa informativa* (1969), *Jornalismo interpretativo* (1976) e *Jornalismo opinativo* (1980) constitui principal referência brasileira que inspirou em seguida tese de José Marques de Melo, transformada no livro *A opinião no jornalismo brasileiro* (1985).

A invenção dos gêneros jornalísticos teria origem na Inglaterra do século XVIII, com a imprensa inglesa buscando ordenamento de seu espaço via separação entre *news* e *comments*, o que resultaria no informativo de um lado e opinativo do outro. Os estudos de Marques de Melo se baseiam nos critérios de intencionalidade e natureza estrutural do relato. Pela intencionalidade há o desejo nos relatos informativos de reproduzir o real a partir da observação de um acontecimento que se aceita como realidade empírica; a apreensão e a descrição são feitas pela instituição jornalística no desejo de “*saber o que passa*”. Já no opinativo, existe a análise e avaliação da realidade no intuito de “*saber o que se pensa sobre o que se passa*”. Diante de tais concepções, Laílton Alves da Costa, aluno de Marques de Melo, identifica, em perspectiva correlacionada a de Bakhtin, o gênero jornalístico como “um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativa dos agentes do fazer jornalístico, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo do processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia/suporte” (COSTA, 2010, p. 47). Assim, sobre o informativo se assenta a nota, notícia, reportagem e entrevista. Já sobre o tipo opinativo, o editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta.

Mais recentemente, revisando sua perspectiva, Marques de Melo acrescentou às matrizes informativa e opinativa, outras variáveis de gênero jornalístico: o interpretativo (aprofundamento de matérias tipo enquetes), diversional (entretenimento, humor) e utilitário (serviço). A classificação não é imune a reconfigurações e volta a despertar interesses, de acordo com o professor, para quem “a problemática dos gêneros volta seduzir os pesquisadores acadêmicos no início do século XXI...ensejada pelas ondas da globalização e agravada pelas marolas da internet, a crise do jornalismo alertou a comunidade profissional para a contingência de buscar sintonia fina entre as matérias jornalísticas e as expectativas dos usuários da informação de atualidade.” (MARQUES DE MELO, 2010, p. 16). Mas há o alerta quanto à veracidade do relato. Mesmo no gênero diversional, que se aproxima mais do riso, possuindo ainda maior liberdade com relação ao factual,

...surge no pós-guerra como contingência do jornalismo, no sentido de sobreviver num ambiente midiático dominado pelo entretenimento. A ascensão do show business contamina a produção jornalística, introduzindo ao resgate certas formas de expressão que mimetizam os gêneros ficcionais, embora os relatos permaneçam ancorados na realidade. (MARQUES DE MELO apud ASSIS, 2010, p.148)

A pesquisa, em todo caso, deve ser empreendida por uma metodologia aplicável em termos teóricos para compreender as intencionalidades que percorrem os autores dos sites e blogs de falso jornalismo, uma vez que agem sobre a circulação de sentido na internet. A questão de que se trata de um gênero literário não está abandonada, mas não está claro como ocorre a negociação com o terreno jornalístico, uma vez que fica difícil a percepção como uma categoria deste, pela falta de uma ancoragem na realidade. No dia 22 de abril de 2012, foi publicada, em revista do jornal *O Globo*, a reportagem *É tudo mentira* com o subtítulo “Sites de humor com notícias falsas, como *O Sensacionalista*, *O Bairrista*, *G17* e *2030*, vivem ‘boom’ e, com a ajuda das redes sociais, repercutem como verdade”¹¹. O texto se desenvolve de modo a retratar que os portais de humor sobre o jornalismo se proliferaram no Brasil, além de ilustrar casos de notícias falsas publicadas pelos sites e que foram confundidas como verdade.

O criador do site *Sensacionalista*, repórter Nelito Fernandes, ex-redator do programa de televisão *Casseta & Planeta*, comenta que faz piada e que isso “está bem claro no layout que *O Sensacionalista* é um site de humor...[a] intenção nunca foi enganar ninguém”. Rafael Gustavo Neves, administrador de empresas, fundador do portal *G17* diz que lhe “admira tanta gente acreditar”. O artista plástico piauiense Tiago Rubens Peres, que iniciou o *Meiu Norte*, afirma que “na internet todo mundo é piadista”. O designer carioca Vyktor Berriel confessou estar cansado de ler notícias sobre pesquisas científicas em que ele acha a relevância discutível, habilitando uma conta no *Twitter* com o perfil “@ estadaos” para “inventar estudos tão absurdos quanto aqueles”. Já a publicitária Raquel Novaes, integrando a equipe do *2030*, página de notícias falsas do site *Kibeloco*, alegou que o “boom de sites de notícias falsas surgiu na cola da profusão de notícias bizarras, reais, que ganham espaço em portais sérios”. E o estudante de ciências contábeis Júnior Maicá, vivendo da publicidade arrecadada de *O Bairrista* (nome em alusão ao ego do gaúcho) declarou achar “um absurdo os médicos acreditarem” numa informação falsa publicada por ele de que o ex-governador do Rio Grande do Sul Germano Rigotto tinha sido vítima de uma overdose de *botox*.

A reportagem da revista, porém, é limitada numa pesquisa em comunicação sobre o fenômeno. O enquadramento do título *É tudo mentira* localiza os sites de paródia sobre o jornalismo como pertencendo a um espaço à parte, da mentira, em contraposição ao da imprensa séria, apagando os diálogos que se podem estabelecer na relação entre os dois campos. A noção de um consenso social sobre a realidade verdadeira pela interpretação da

¹¹ “É tudo mentira” in **Revista O Globo**, Rio de Janeiro, n 404, 22/04/2012, págs 24-29

notícia parece se aproximar da pesquisa interacionista de Robert Park há mais de meio século atrás, além da de Erwin Goffman, que expulsa o humor como algo bem definido como ridículo frente à estabilidade dos esquemas de interpretação da realidade. Mas caberia ao analista investigar as negociações entre os portais de falso jornalismo e a imprensa dita séria, chamando atenção para os conflitos que constituem os atores na internet como sujeitos do discurso, em suas intencionalidades.

O interacionismo e o consenso pela notícia

Robert Ezra Park foi um dos referenciais de um grupo de pensadores da Escola Chicago, na primeira metade do século XX. Jornalista, Park fez parte da corrente de pensamento da Universidade de Chicago, que enfocava estudos pelo viés da microssociologia, observando hábitos e comportamentos desde as interações face-a-face. As pesquisas sob o guarda-chuva do interacionismo eram importantes de serem consideradas na sociedade norte-americana, que recebia à época levas de imigrantes, causando um crescimento populacional geométrico. Os jornais poderiam contribuir, por conseguinte, como aglutinadores.

A prática jornalística serve de base para as pesquisas sociológicas nos bairros de periferia. Park e seu colega Ernest Burgess identificam sua questão com a de ecologia humana. O termo ecologia vem do biólogo alemão Ernest Haeckel, que estudou as relações do organismo com o meio ambiente. Os membros de uma comunidade estariam em interdependência de caráter simbiótico, lutando pelo espaço. Se a competição ocorre em um primeiro nível, porém, há um segundo, erguido sobre o primeiro, de direção, controle e consenso pela comunicação, operando a imprensa.

A pesquisa sobre a notícia em Park aparece mais clara em *A notícia como forma de conhecimento*, um ensaio de 1940. O estudo possui raízes em concepções de William James, um dos ícones do pragmatismo ao lado de George Mead, Charles Peirce e John Dewey. O pragmatismo vive o todo integrado; atividade cooperativa. É a comunicação como elemento de integração entre mente e sociedade. James alertava para dois tipos de conhecimento: um da ordem prática, adquirido por hábito, aprendido inconscientemente; outro sistemático, formal, racional, preciso, científico e metódico, substituindo a realidade por ideias e comunicável por disciplinas como filosofia, lógica, história, ciências naturais. Segundo Park, a notícia fica entre os dois tipos, sendo que é “na interpretação dos

acontecimentos presentes, ou seja, da notícia, que se funda a opinião pública” (PARK, 1970, p. 176). Assim, o choque de opiniões e a discussão viriam a resultar num consenso, que é a opinião pública, fundada na interpretação do noticiário. A função é de “orientar o homem e a sociedade no mundo real...preservar a sanidade do indivíduo e a permanência da sociedade” (183).

Ainda sob a perspectiva de uma totalização do social, outro grupo de importância se refere a pesquisadores de várias especialidades que se estabelecem na região de São Francisco nos Estados Unidos, em particular nas redondezas da cidade de Palo Alto. Em comum, está a preocupação com a análise das situações de interações sociais. O conceito de quadro utilizado por Erving Goffman se vale de esquemas de interpretação que estruturam a expectativa de uma situação. A raiz vem de um dos artigos do inglês naturalizado norte-americano Gregory Bateson, *A theory of play and fantasy*, em que se propõe a avaliar lontras num zoológico. Os animais, ao que pareceriam estar brigando, na prática estavam brincando de brigar, sugerindo uma tonalização, ou seja, convenções pelas quais algo é pautado sobre uma atividade sugerindo outras interpretações de uma situação. A ação das lontras não era de fato uma violência de briga. Mas a questão se coloca quando Goffman apaga as contradições da realidade social, pela amostragem de quadros dos acontecimentos que só vem a confirmar projeções que os observadores mantêm como referência de mundo na avaliação de uns aos outros com base num comportamento normal: “eles devem ter estado o tempo todo avaliando plenamente a conformidade do comportamento normal, achando que esta conformidade não é objeto de riso” (GOFFMAN, 2012, p. 66).

Em caso de adequação com o esperado, o ato não é objeto de riso. Contudo, há o reconhecimento de que as situações observadas no cotidiano das interações sociais, sob o viés de esquemas de interpretações, estão sujeitas a serem pautadas de outras formas, reinterpretadas, o que leva a um outro tom, ou seja, outros quadros a serem entendidos. Todavia, o recurso teórico dessa corrente não possibilita ampliar o horizonte de compreensão do que estaria fora do enquadre. O que não cabe, é simplesmente posto como algo risível e que tende a ser apagado pela normalidade. Nas páginas seguintes, critica-se o consenso pela notícia pela contribuição de estudos que possam ampliar o horizonte teórico das pesquisas interacionistas.

Limitações ao modelo interacionista pela pesquisa em mediação

As pesquisas pelo viés do interacionismo possibilitaram contribuições aos estudos das interações dentro de situações específicas, mas que ainda não dão conta de aspectos do processo de relações sociais. O espanhol-colombiano Jesus Martín-Barbero, que veio para a Colômbia se tornando referência nos estudos latino-americanos em comunicação, aponta como principal crítica o que vem a chamar de comunicacionismo, como se a comunicação fosse a fonte de toda essência da humanidade. A ideia de uma centralidade da comunicação acarretaria um “consequente esvaziamento da questão do poder e da desigualdade das relações sociais” (BARBERO, 2004, p. 222). Assim sendo, os esquemas de interpretação dos quadros de Goffman e o consenso pelas interpretações da notícia como mostrado em Park, por exemplo, ainda deixam brechas para questões da materialidade social, o que envolve assimetrias nas relações de poder. Em Barbero, o diagrama das mediações sociais situa a comunicação ao lado da cultura e do poder. “Pensar a política desde a comunicação significa pôr em primeiro plano os ingredientes simbólicos e imaginários presentes nos processos de formação de poder” (225).

As mediações são culturais, permitindo a construção de identidades, valores através das dinâmicas que estruturam a sociedade. Incomoda a Barbero como a cidadania é construída pela comunicação, valendo analisar as cenas de mediações pelas quais ocorre o reconhecimento social e até que ponto as mídias interferem na interpelação de sujeitos como espaços-chave na representação dos vínculos sociais. “O lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter em estrutural: novos modos de percepção e de linguagem, novas sensibilidades e escritas”, e assim, um novo mapa é preciso que “dê conta da complexidade nas relações constitutivas da comunicação na cultura” (229). Através das possibilidades de recursos pela internet, *blogs* de notícias falsas, que realizam uma paródia de portais de jornalismo, vieram a desempenhar atividades de produção de conteúdo e circulação de sentido, sem que esteja claro como interfeririam então num mapa das mediações e que cena seria possível de ser vista por meio da análise de seus atores.

Contudo não se pode deixar de lembrar o alerta de Muniz Sodré (2002) sobre os cuidados com a noção de mediação. Apesar da categoria teórica ter se constituído como fonte de referência, há limitações em seu entender. Por meio de seu uso, haveria o primado de uma sociologia da cultura em geral, característica dos estudos culturais, incorporando

contribuições da semiótica atenta às hibridações na circulação de produtos da mídia. Mas o conceito de mediação, entendida como interação entre opostos, sem fugir a um dualismo entre sujeito e objeto ou entre partes da realidade independentes entre si “não consegue ultrapassar a sua enorme imprecisão cognitiva” (SODRÉ, 2009, p. 250).

Preocupa a Sodré os novos tipos de a o coletiva que incluem a m dia, partidos, sindicatos, entidades civis, por exemplo; mas como categoria conceitual prefere pensar no que chama de *bios midiático*, pelo qual   possível avaliar uma possível redescr o da realidade tradicional “pelo pensamento que incorpore a nova ordem tecnológica, mas refigurando a experiência do indivíduo em seu relacionamento com o mundo virtual” (255). Uma outra realidade   construída em extensão proporcionada pelas novas tecnologias, mas cabe a aten o para alguma atitude crítica mediante a tudo que se mostra reflexo do entendimento das formas de poder correntes de poder social. Portanto, vale investigar no sujeito social contemporâneo “qualquer possibilidade de organizar-se socialmente pelo trabalho ou...de auto-reconhecimento social por um novo princípio unificador que não seja a circularidade do consumo” (251).

Em seu livro *A Narra o do Fato* (2009), Sodré chega a esclarecer mais como enxerga a questão relacionada ao jornalismo: “para a corpora o jornalística, o que está sempre em jogo   uma subreptícia economia da aten o, em cuja base está o hábito do consumidor...a média como cria o tendencial de uma realidade própria, de um novo *bios* existencial, seria o hábito como uma ‘terceira’ natureza. Daí decorrem a periodiza o e a rotinizac o das práticas de produ o das notícias.”(90). Abraçando as correla es entre os estudos de pauta musical e seu conceito de *bios*, menciona que há dois níveis de ritmo: um se refere às rotinas, que ritimizam o cotidiano e se inscrevem ao plano individual e coletivo; o segundo nível está ligado aos acontecimentos que pontuam essas rotinas, sendo o sistema informativo de marca o sobre a rotina social. A pesquisa nesse sentido pode levar a uma melhor compreensão de como a paródia interferiria sobre as atividades jornalísticas pelas quais o cotidiano   pontuado.

As contribui es do conceito de polifonia para a paródia de notícias

De acordo com o linguista e jornalista Afonso Sant’Anna, o dicionário de literatura de Brewer, fornece uma defini o curta e funcional sobre paródia: uma *ode* que perverte o sentido de outra *ode*, do grego *para- ode*. Essa defini o implica o conhecimento de que

originalmente a *ode* era um poema para ser cantado. Shipley, registraria que o termo grego paródia implicava a ideia de uma canção que era cantada ao lado de outra, como uma espécie de contracanto. “A origem, portanto, é musical” (SANT’ANNA, 2003, p. 13). Em literatura acabaria por adquirir conotações verbais mais específicas. Segundo os estudos russos de Mikhail Bakhtin, essa outra voz deve ser enxergada na relação com o próximo. Chama atenção em suas pesquisas de estética na literatura, o conceito de polifonia: em toda obra literária “se cruzam forças sociais vivas, avaliações sociais vivas, penetram cada elemento da sua forma” (BAKHTIN, 2011, p. 195).

O conceito de polifonia acarreta uma nova perspectiva à questão do riso. De acordo com Bakhtin os “ritos e espetáculos organizados à maneira cômica apresentavam uma diferença notável, uma diferença de princípio, poderíamos dizer, em relação às formas do culto e às cerimônias oficiais sérias da Igreja ou do Estado feudal.” (BAKHTIN, 1999, p. 4). Entre as formas analisadas, estavam as paródias de textos bíblicos como o Pai Nosso, Ave Maria, dos hinos e dos salmos. Segundo Afonso Sant’Anna, a paródia em Bakhtin é como uma segunda voz, que “depois de se ter alojado na outra fala, entra em antagonismo com a voz original que a recebeu, forçando-a a servir a fins diretamente opostos. A fala transforma-se num campo de batalha para interações contrárias.” (SANT’ANNA, 2003, p. 13). O riso passa a ser considerado como elemento legítimo, sendo uma entre as múltiplas vozes que duelam no espaço social.

Acrescente-se que o estudo seguiria na tentativa de realizar uma arqueologia do mito tal qual apontada pelo semiólogo Roland Barthes, considerando o tipo de negociação que ocorre entre as vozes do discurso. O francês realizou uma análise de variados produtos culturais, mas com a preocupação sobre como na linguagem ocorre o movimento de um sistema a outro. No primeiro, há a constituição de um sentido primeiro às coisas do mundo. A passagem a um segundo nível permite uma operação de analogia e transformação ao mesmo tempo, uma vez que o sentido é aberto a uma pluralidade de significados outros, no plano de uma metalinguagem. A fala mítica fala da outra, por uma forma que esvazia o sentido primeiro, sem que se perca, emprestando a si mesmo para uma multiplicação de significações. Mas enquanto o mito é aberto a transformações, também fixa e naturaliza valores postos em equivalência, tendo a história de sua constituição esquecida. Assim, uma vez que movimenta o inventário de significações às coisas do mundo, o mito também às eterniza, tornando-as fatos unidos por ligações de causa e efeito.

Em exemplo ilustrativo, Barthes realiza um comentário acerca de uma chamada do jornal *France-Soir*: “Preços: começam a ceder, legumes: primeira baixa”. Num primeiro nível do sistema, a consideração é puramente linguística, acidentes léxicos, as palavras *primeira*, *começam*, *baixa*, elementos tipográficos próprios de manchete, como enormes letras. Mas num segundo momento, há que se considerar um neologismo à *governamentalidade*: “O Governo considerado pela grande imprensa como essência da eficácia. A significação do mito decorre daí claramente: os preços das frutas e dos legumes baixam *porque* o governo assim o decidiu.” (222).

Enquanto a imagem da baixa do preço das frutas é posta à disposição para outras significações, como à eficácia governamental, a imprensa amplia os valores no texto postos em equivalência, unindo-os por ligações firmes de modo a virarem fatos. Ocorre que sites na internet que promovem um riso da imprensa, parodiando seus formatos, constroem notícias inverossímeis, causando uma interferência nos elos de construção de sentido. Segundo Barthes, “o mito é sempre um roubo de linguagem” (223), podendo se insinuar e crescer dentro do sentido; contudo, ligações de causa e efeito na notícia estariam sendo fragilizadas, já que o sentido pleno e acabado dos fatos estaria posto em dúvida por meio da publicação de informações falsas, restando saber como sua voz vem a se relacionar com o noticiário e negociando a partir de que bandeiras.

Conclusões

Os sites ou *blogs* de falso jornalismo, chamados de *mídia fake*, ou ainda *fake news* registram uma dificuldade na identificação de serem enquadrados no gênero do discurso jornalístico, uma vez que não há garantias de que as postagens verificadas são de informações ancoradas na realidade. Seria preciso um acompanhamento de suas atividades e observação mais detida de seus propósitos para identificá-los mais claramente e com maior precisão na análise. Mas também não se pode reduzi-los a uma esfera à parte, considerando, portanto, que existe uma negociação na circulação de sentido com a imprensa mais exposta pelas novas tecnologias de comunicação. A partir dos resultados, deve-se atentar para o modo como os portais enfocados se chocam com marcas, enquanto realizam uma paródia do gênero jornalístico, observadas implicações nas relações de poder.

Referências bibliográficas:

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 6ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1999

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4 ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009

CONCEIÇÃO, Ana Lúcia Corrêa da; DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Site ‘Sensacionalista’: Relação Jornalismo e Humor em uma Perspectiva Semiótica**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto. 2012.

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

GERSON, Deborah Cattani; DORNELLES, Beatriz. **The i-Piauí Herald e o caso Cachoeira: um estudo sobre falso noticiário**. Culturas Midiáticas, v. 5, n. 2, 2012.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da Experiência Social: Uma perspectiva de Análise**. Petrópolis: Vozes, 2012

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo, Scritta, 1991

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Ofício do Cartógrafo**. São Paulo: Ed, Loyola, 2004

PARK, Robert. “A Notícia como forma de conhecimento”. In STEINBERG, C. (ORG). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1970.

SANT’ANNA. Afonso Romano de. **Paródia, Paráfrase & Cia**. 7ª ed. São Paulo, Ática: 2003

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 4ªed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009

SODRE, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009

Revistas:

“É tudo mentira” in **Revista O Globo**, Rio de Janeiro, n 404, 22/4/2012, págs 24 – 29

Leis e Decretos

Constituição Federal, 1988

Lei de Internet, 2014

Lei de Propriedade Industrial, 1996

Processo 0184534-27.2010.8.26.0100, 29ª Vara Cível - Foro Central Cível – Tribunal de Justiça de São Paulo