III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Interação em dispositivos midiáticos e Fake News: relativização do protagonismo institucional na produção e circulação de valor[1]

Interaction in media devices and Fake News: relativization of institutional protagonism in the production and circulation of value

Ricardo Zimmermann Fiegenbaum

Palavras-chave: Fake News; redes sociais; valor

O fenômeno das notícias falsas têm sido assunto recorrente por conta da sua proliferação indiscriminada e de seus efeitos sobre os posicionamentos adotados pelos atores individuais em suas interações nas redes sociais. Essa inserção no fluxo de informações operado por dispositivos midiáticos em complexas redes sociais de interação eleva à potência máxima seu alcance no espaço e sua aceleração no tempo. Nossa hipótese é que o fenômeno das fake news é resultado do processo pelo qual a produção e a circulação de valor se desloca do âmbito institucional para os dispositivos midiáticos em rede, sendo suas gramáticas de produção e de reconhecimento estabelecidas na própria dinâmica interacional dos atores em dispositivos. Há, portanto, uma autonomização da produção discursiva, cujo efeito é a relativização do protagonismo institucional (partido, clube, grandes meios de comunicação, judiciário, etc.) como avalista dos valores que constituem o objeto de consciência compartilhado. Trazemos o tema à discussão na perspectiva da midiatização como hipótese geral para, na continuidade da pesquisa, analisar o fenômeno empírico em sua processualidade.

[1] Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

Ferrari (2017) observa que, com a internet, a horizontalidade da comunicação, proporcionada pela ampliação das formas de conexão entre indivíduos, rompeu com o modelo característico dos meios de comunicação tradicionais, cuja informação era passada de forma unidirecional, de um produtor para muitos receptores. Isso significa dizer que cada ator individual pode realizar, a qualquer tempo, conexões infinitas com múltiplos pontos descentralizados, enquanto a informação está permanentemente acessível a qualquer um e a qualquer minuto a espera de ser recolocada em circulação. A aceleração desse processo e a saturação de informações a que o indivíduo tem acesso compromete, segundo Ferrari, a capacidade dele verificar a veracidade do fato narrado, o que daria margem para o crescente fenômeno da desinformação.

Já para Serrano (2010), a desinformação não é um produto da audiência, mas dos meios de comunicação que se investem da missão de "convencer o conjunto das populações de sua adesão às ideias das classes dominantes" (SERRANO, 2010, p.9). Como explicam Brisola e Bezerra:

> Desinformação envolve informação descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade, tendenciosa, que apaga a realidade, distorce, subtrai, rotula ou confunde. A desinformação não é necessariamente falsa; muitas vezes, trata-se de distorções ou partes da verdade (BRISOLA & BEZERRA 2018, p. 3319).

Já Fake News define-se como sinais distorcidos e desconectados da verdade, que dificultam a visão da verdade ou do estado verdadeiro do mundo e são intencional e verificadamente falsos, assumindo características de notícias ou artigos com a intenção deliberada de enganar os leitores (ALLCOTT E GENTZKOW, 2017, p. 213). Há, pelo menos, duas motivações para as notícias falsas nas redes sociais: financeira, que consiste na remuneração de acordo com o número de cliques, e ideológica, com objetivo de promover ideias particulares ou pessoas, desacreditando outras.

Contudo, nem o estudo da audiência em si mesma nem a análise dos meios de comunicação explicam de modo satisfatório o fenômeno da circulação de notícias falsas nas redes sociais. É necessário recorrer à análise da "articulación entre la semiosis sostenida por los discursos mediáticos y la de los actores individuales que son sus consumidores, los intérpretes" (BOUTAUD; VERÓN, 2007). Para os autores, ao tomar um conjunto de discursos como "corpus" (D) – as Fake News, por exemplo – temos uma superfície discursiva que remete a uma gramática de produção (GP), ou seja, um

conjunto de regras e operações discursivas que permite inferir, em suas invariantes, uma classe de discurso. A Gramática de Produção se explica por um conjunto de Condições de Produção (CP). Mas,

> si el análisis nos permite articular la clase D de discurso a una gramática de producción dada, las propiedades de D así descritas no nos autorizan a inferir los "efectos" de esta clase de discurso em recepción: la clase D de discurso está sometida, en recepción, a una pluralidad de "lecturas" o de interpretaciones, que designamos como gramáticas de reconocimiento (GR) de D, y que reenvían a su vez a condiciones de reconocimiento (CR) determinadas (BOUTAUD e VERÓN, 2007).

Isso prova a não linearidade da comunicação e coloca como questão teórica central a da construção dos coletivos, numa perspectiva qualitativa e não quantitativa. Boutaud e Verón reconhecem assim, nos coletivos, interpretantes que gestionam a produção social de sentido na recepção. Significa dizer, portanto, que, atribuir sentido de verdade ou falsidade a uma informação – tomar uma notícia como fake ou não – depende antes de mais nada de um ato interpretativo resultante de certas condições de recepção heterogêneas.

Para Hepp (2013, p. 3), a midiatização é o conceito usado para analisar a inter-relação entre comunicação midiática e mudança sociocultural de uma maneira crítica. Analisando duas correntes de estudos em relação a mídia e sociedade – a corrente institucional, que se ocupa dos meios de comunicação tradicionais, e a social construtivista, mais interessada nas práticas de comunicação diárias, mídia digital e comunicação pessoal – Hepp assinala que o foco da midiatização está na compreensão das mudanças comunicativas que afetam a cultura e a sociedade. Trata-se de compreender a lógica da mídia, ou seja, "como a mídia, como uma forma de comunicação, transforma nossa percepção e interpretação do social" (ALTHEIDE e SNOW, 1979, p. 9). A investigação se ocupa da inter-relação entre mídia comunicativa e mudança sociocultural como parte das práticas de comunicação diárias e de como as mudanças dessas práticas estão relacionadas, mudando a construção comunicativa da realidade [o discurso sobre o real, por exemplo, e as fakenews] (HEPP, 2013).

A análise quantitativa aponta para o crescente uso das mídias pelos atores individuais. A qualitativa se relaciona às especificidades de uso: qual tipo de mídia para qual tipo de comunicação. Com base em Elias (1978), Hepp propõe olhar para a constituição de figurações comunicativas, mundos midiatizados que envolvem uma

constelação de atores, frames temáticos, acordo com relação às formas de comunicação; e um conjunto de mídias para cada figuração. Ele define configurações comunicativas como

> padrões de processos de inter-tecelagem comunicativa que existem em vários meios de comunicação e que possuem um 'enquadramento temático' que orienta a ação comunicativa. Assim, pode-se dizer que uma única rede de comunicação já constitui uma configuração comunicativa específica: envolve ação comunicativa entrelaçada articulada em interação midiatizada pelo uso da mídia (HEPP, 2013, p. 10 [tradução nossa]).

Nesse sentido, é necessário analisar o fenômeno das Fake News nas redes sociais associado à produção midiática institucionalizada. Meios de comunicação e redes sociais se auto implicam no processo de midiatização, articulando produção e reconhecimento pela circulação de discursos, portanto, realizando comunicação. Martino (2001) assinala que comunicação é o processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, é uma relação entre consciências e tem como objetivo superar o isolamento, ou seja, estabelecer vínculos, que podem ser pontuais ou permanentes. Por isso, em nossa perspectiva, essa relação, para a qual a comunicação nos impulsiona, se dá em torno de valores. Valor, de acordo com Rodrigues (2000), é um bem do qual não abrimos mão e pelo qual vale sacrificar outros bens. Por isso, o valor tem o poder de coesionar adeptos e orientar condutas. Ele é um fator identitário, agregador. Ele tem sua gênese e seu desenvolvimento no âmbito da institucionalidade. Os meios de comunicação são, nessa perspectiva, meios que colocam valores em circulação. Ao fazê-lo, no entanto, estabelecem condições de visibilidade, realizando, através do discurso, operações de opacidade e de transparência do valor. O valor consolidado na interação, o valor realizado em produção/reconhecimento, é a própria comunicação realizando seu impulso vinculante.

Antes dos meios de comunicação social modernos, a mediação entre Instituições e atores individuais se baseava exclusivamente nos meios da própria instituição, com seus ritos, normas, símbolos, agentes especializados, etc. (ESTEVES, 1998; RODRIGUES, 2000). A instituição, portanto, detinha os meios pelos quais produzia a interação com os seus membros e outros atores e também o monopólio do discurso daquele campo. Os valores institucionais e os modos de fazê-los circular eram operados pela própria instituição. O alcance das interações era restrito, e a comunicação, como relação, era principalmente com aqueles atores institucionalizados – os coletivos que se

formam em torno da instituição.

Com os meios de comunicação de massa, são eles que passam a assumir cada vez mais o protagonismo da mediação entre instituições e atores, ampliando as audiências, e preservando, em certo grau, os valores institucionais. Sob novas regras, as operações de visibilidade e as ofertas de vínculo em grande escala passam a ser operadas pelos mídias (Rodrigues, 2000), com predomínio do processo linear de produção e reconhecimento. Os meios – que também são instituições –, têm autonomia para operar os processos de comunicação, mas dentro dos limites da institucionalidade.

Na internet e nas redes sociais, os processos de mediação se complexificam, e o protagonismo da mediação passa dos meios e das instituições aos dispositivos midiáticos. Nesse contexto, as interações tendem a ser predominantemente midiatizadas por dispositivos midiáticos, e o processo sócio-interacional centraliza-se nos indivíduos em suas relações com outros indivíduos. Os dispositivos interacionais se autonomizam em relação às instituições e aos meios e realizam por sua conta as mediações entre-atores. Os valores não são mais constituídos na mediação institucional, mas a partir das próprias interações dos atores com os dispositivos e com outros atores. As instituições e meios são ambiente do sistema de interação operado pelos dispositivos, e seus valores são tomados apenas enquanto informação que faz sentido ao ator individual, mesmo que falsa ou descolada da realidade.

Há, portanto, uma autonomização da produção discursiva, cujo efeito é, de um lado, o fechamento de circuitos comunicacionais, reduzindo ao máximo a complexidade do ambiente (que envolve outros sentidos, diversidade de atores, múltiplas interações, contraditórios), e, de outro, a relativização do protagonismo das instituições como avalistas dos valores que constituiriam o objeto de consciência compartilhado, a própria comunicação como impulso para a relação. É nesse panorama que importa observar o fenômeno das fake news para ultrapassar a não menos importante questão da falsidade da informação que circula nas redes sociais e observá-lo nos seus limites de sentido para uma sociedade que, em produção e reconhecimento, vem perdendo a capacidade de comunicar.

Referências bibliográficas

ALLCOTT, H. e GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, 31(2), 211-36. 2017.

ALTHEIDE David L. e SNOW, Robert. **Media Logic**. Beverly Hills: Sage.1979.

BOUTAUD, Jean-Jacques y VERÓN, Eliseo. Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces. In: _____. **Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication**, Paris, Lavoisier, Hermès Science, 2007.

BRISOLA, Anna e BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de "fake news": distinções, diagnóstico e reação. In.: **XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – Enancib**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 22 a 28 de outubro de 2018.

ELIAS, Norbert. **What is Sociology?** London: Hutchinson, 1978.

ESTEVES, João Pissarra. A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. In: _____. **A ética da comunicação e os media modernos. Legitimidade e poder nas sociedades complexas.** Fundação Calouste Kulbenkian. Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica, 1998.

FERRARI, Pollyana. Fake news, pós-verdade e o consumo de informações. In: **XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS.** Anais. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero; 2017. Disponível em: <www.compos.org.br/anais_encontros.php.> Acesso em: 14 fev. 2019.

HEPP, Andreas. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. In: **Communicative Figurations Working Paper |** No. 1. Research network, ZeMKI, Bremen, Germany, 2013.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In.: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Teorias da Comunicação, Conceitos Escolas e Tendências.** Petrópolis: Vozes, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. A gênese do campo dos mídia. In: SANTANA, R. N. (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: Ed. Renan, 2000.

SERRANO, P. **Desinformação: como os meios de comunicação ocultam o mundo.** Rio de Janeiro: Espalhafato, 2010.