

JORNALISMO DE FACHADA¹: a retórica da desinformação no programa Os Pingos nos Is

FRONT STAGE JOURNALISM: rhetoric of disinformation at the program Os Pingos nos Is

Karina Pierin Ernsen Alves ²
Kelly Prudencio³

Resumo: A pesquisa analisa a retórica do programa Os Pingos nos Is, exibido no YouTube, quando abordaram o tema “saúde” no período de nov/20 a abr/21. São identificadas estruturas argumentativas para sintonia com um público-alvo. Realizada a Análise de Conteúdo no software Nvivo, conclui-se que essa retórica se pautou pela negação dos perigos da exposição ao vírus da covid-19, pelo reforço de preconceitos contra a vacinação e pela promoção de tratamentos ineficazes. O jornalismo opinativo do programa não se baseou na complexidade dos fatos e adotou uma retórica caracterizada como “jornalismo de fachada”, com base no recurso do entimema.

Palavras-Chave: Jornalismo. Os Pingos nos Is. Desinformação. Retórica. Saúde. Bolsonarismo.

Abstract: The research analyzes the rhetoric of the program Os Pingos nos Is, displayed on YouTube, when they addressed the theme “health” in the period from Nov/20 to Apr/21. Argumentative structures are identified to seek harmony with a target audience. After performing the Content Analysis in the Nvivo software, it was concluded that this rhetoric was guided by the denial of the dangers of exposure to the covid-19 virus, by the reinforcement of prejudices against vaccination and by the promotion of ineffective treatments. The show's opinionated journalism was not based on the complexity of the facts and adopted a rhetoric characterized as “front journalism”, based on the enthymeme resource.

Keywords: Journalism. Os Pingos nos Is. Misinformation. Rhetoric. Health. Bolsonarismo.

Introdução

O jornalismo tem uma função importante na democracia. A convivência democrática, fundada sobre as opiniões e ações deliberativas de indivíduos e grupos, depende da veracidade da informação. Assim, os cidadãos tomam conhecimentos dos

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT 09: Jornalismo Político da 10^a Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10^a COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

2 Mestranda em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: karinaealves@gmail.com.

3 Doutora em Sociologia Política pela UFSC. Professora do Departamento de Comunicação da UFPR, E-mail: kelly.prudencio5@gmail.com. ORCID: 0000-0003-4064-8058.

fatos e reúnem elementos para compreendê-los e interpretá-los, formando um modo de pensar sobre os acontecimentos, bem como sobre os agentes envolvidos. Isso, em todos os níveis: no político, no das relações sociais e vivências culturais, mas também no que diz respeito aos cuidados com a saúde.

Para garantir essa qualidade, há procedimentos padrão no jornalismo. Um deles é o da apuração, a etapa do processo em que se realiza a pesquisa sobre os elementos envolvidos em um acontecimento, checando informações e versões. A informação apurada garante a verdade factual e é condição para que o cidadão julgue, delibere e aja em uma sociedade democrática. Já os segredos e as mentiras corrompem essa condição (LAFER, 1997).

Há veículos jornalísticos que se propõem a apresentar os fatos com base no princípio da objetividade, como no modelo da imprensa de raiz estadunidense, adotado por boa parte dos veículos brasileiros. Há ainda veículos que se definem como opinativos e centram sua proposta na interpretação dos fatos. Tanto em um caso como no outro é preciso que haja apuração e verificação das informações e, preferencialmente, que mais de uma versão seja considerada, o que nem sempre ocorre (CHRISTOFOLETTI, 2019).

O material aqui analisado é de um programa que se define como jornalístico e opinativo, o “Os Pingos nos Is” (OsPis), produzido pela Jovem Pan (JP) e exibido na plataforma YouTube. Mais especificamente, são objetos da pesquisa as opiniões relativas ao tema “saúde”, emitidas pelos jornalistas que participaram do programa no período de novembro de 2020 a abril de 2021.

A escolha desse recorte tem como referência a importância da boa informação durante o período que representou o ápice da evolução dos casos e das mortes pela covid-19 no Brasil, e pela percepção de que o veículo escolhido disseminou desinformação e *fake news* ao não considerar posições e indicativos das autoridades sanitárias nacionais e internacionais. Predominantemente, as ações propostas por essas autoridades foram tratadas no programa como se a pandemia de covid-19 fizesse parte de uma conspiração internacional.

Para análise desse material é utilizado o método da Análise de Conteúdo (AC) e o foco está nas estratégias retóricas utilizadas, com seus gêneros, pilares, recursos estilísticos e técnicas discursivas (ARISTÓTELES, 2011). O propósito é identificar as

estruturas argumentativas presentes na fala dos participantes do programa e propor uma reflexão acerca das consequências dessa estratégia em um ambiente democrático, entendendo que desinformação, *fake news* e convivência democrática são fenômenos em tensão.

1. Jornalismo e formação democrática

Considerando a importância do jornalismo para a construção das percepções públicas sobre os fatos, cabe ressaltar que não basta a difusão de informações para esse objetivo. As informações devem ser minimamente confiáveis, baseadas em fatos, checadas e apuradas. O cidadão forma, deste modo, sua opinião pessoal, que tem compromisso com o contexto social, integra o processo de construção da identidade social e compõe a opinião pública (BARRIGA, 2009).

Essa relação com a verdade factual confere autoridade ao jornalismo e se dá pela pesquisa dos acontecimentos, como se deram, o porquê, onde e quando ocorreram, a quem envolveram. A apuração precisa ser realizada com a paciência e a determinação de conhecer e informar ao público o fato de forma confiável, com mais de uma versão e o máximo de objetividade e imparcialidade possíveis, pois é isso que orienta a prática jornalística (MIGUEL; BIROLI, 2010).

Mesmo que os programas jornalísticos se proponham a debater temas com base nas opiniões de seus jornalistas, o que é possível e plausível, é preciso considerar que essas opiniões, embora possam ser conduzidas por interesses e incluam emoções, precisam ter bases factuais. Afinal, é isso que embasa o pensamento político, do mesmo modo que a verdade racional embasa a especulação filosófica (ARENDR, 1995).

Opiniões se formam com base na realidade, ou na tentativa de apreendê-la de forma abrangente, na sua complexidade e com suas contradições. A retórica jornalística se baseia nas noções clássicas, ainda que discutíveis e questionáveis, de objetividade, no compromisso com a verdade factual. É a partir desse código que se remete à realidade e interpela o público sobre sua confiabilidade.

2. A Crise no Jornalismo e a formação do bolsonarismo

Nas últimas décadas, acompanhamos o que tem sido tratado de forma geral como a “crise do jornalismo”. Tavares e Souza (2019) pesquisaram os principais periódicos na área da Comunicação e Informação que publicam artigos sobre jornalismo no Brasil. Ao todo foram encontrados 53 artigos, divididos em 14 revistas sobre jornalismo. Os dados indicam que a maioria deles é de caráter teórico (54,7%). A pesquisa também apresenta que, apesar de se ter identificado trabalhos empíricos, há a necessidade de haver mais pesquisas envolvendo o tema, na perspectiva da análise de casos, atuação profissional e estudo dos suportes midiáticos.

Outro dado da pesquisa é sobre o grafo da análise de similitude, que indica a interconexão entre as palavras jornalismo e crise. O grafo mostra que o jornalismo possui uma ramificação bem maior do que a crise, o que demonstra que quando se trata de falar sobre as transformações do jornalismo de modo empírico, poucas vezes se associa com a perspectiva de crise (TAVARES E SOUZA 2019).

Essa crise parece caracterizada pela perda da credibilidade daquela que era chamada “a grande imprensa”, por conta de avaliações críticas acerca do cumprimento do compromisso com a veracidade da notícia. Christofolletti (2019) compreende que as explicações possíveis para a crise do jornalismo são complexas e, segundo ele, essa crise tem relação direta com o papel do jornalismo na sociedade e envolve os temas da “credibilidade” e da “confiança”.

A crise de credibilidade pode ser pensada no vértice econômico, por conta da dependência crescente que os veículos têm em relação aos anunciantes. Estes, que já eram importantes antes, ganham relevância em um modelo competitivo, no qual o conceito de notícia como mercadoria se impõe como padrão e, por sua natureza, pode obscurecer a prática do jornalismo como serviço público, bem como a sua relação de sustentação do debate democrático (MEDINA, 2006).

A dependência econômica em relação ao anunciante e ao gosto do público pode resultar no abandono do compromisso com a base factual, já que o interesse e o gosto de quem paga tendem a se sobrepor. Esse vetor se acentua com a internet e a importância dos acessos, cliques, likes e demais manifestações lucrativas para os interessados, notadamente a “viralização” de conteúdos. Plataformas como o

YouTube permitem a difusão de informações por pessoas físicas que podem vender seus programas a patrocinadores que se orientam pelo sucesso da atração, não exatamente pela qualidade das informações divulgadas (CHRISTOFOLETTI, 2019).

Tavares (2018, p 08), em sua tese, que aborda as transformações da prática profissional do jornalista, define essa situação crítica.

Os motivos (...) são diversos, mas aqui tomamos dois como cruciais: o econômico e o tecnológico, perpassando também por uma terceira linha, a de confiança, que atinge não só a imprensa, mas as instituições sociais, de modo geral. Estes fatores levam a uma crise de hegemonia, pois constituem um novo cenário de atuação do jornalismo tradicional, num ambiente onde ele deixa de ser a instituição central de mediação e passa a integrar um conjunto de agentes que se destinam a oferecer informações à sociedade, especialmente a partir da internet. Isso gera diversos impactos, especialmente naquilo que se compreende por jornalismo. Com a fragmentação da audiência e a necessidade de engajar o público na internet, os jornais tendem a orientar a produção para aquilo que se reverte em acessos à página do veículo, remodelando toda a prática profissional.

Essa realidade cria um padrão de discurso jornalístico, no qual as exigências de apuração diminuem em importância. A notícia, cada vez mais, se transforma em ferramenta de marketing e o contraditório é, via de regra, ignorado, assim como a checagem da informação. O discurso desse “novo” jornalismo não se fundamenta em evidências ou fatos; contenta-se com indícios e com informações que não encontram base em fatos, sendo a relação entre essas informações e seus fundamentos irreais articuladas discursivamente com eloquência.

Pode ser o caso de afirmar que esse jornalismo migrou do compromisso com a busca da verdade factual para a mera persuasão, na qual a veracidade é substituída pela verossimilhança e a indução é a regra.

Esse cenário coincide com a ascensão do bolsonarismo, um movimento de extrema-direita de retórica agressiva e disruptiva, no que diz respeito à política e mesmo à civilidade. Desponta com o recurso das fake news, difundidas nas redes sociais e em veículos ditos jornalísticos. Trata-se de um fenômeno sintonizado com o movimento global conservador, caracterizado por Rocha, Solano & Medeiros (2022, p. 73) como mobilizador de uma “política do choque”,

(...) uma estratégia utilizada por grupos que se sentem marginalizados no debate público. Tais grupos procuram chamar atenção para suas pautas se afastando da respeitabilidade e utilizando táticas chocantes para uma audiência mais ampla: a disrupção, a transgressão e a quebra de decoro. (...) à direita, a política do choque fica bem exemplificada na utilização de uma retórica agressiva, permeada de palavrões e de um humor ácido, autointitulado ‘politicamente incorreto’.

O bolsonarismo se insurge contra a participação de trabalhadores, negros, mulheres, pessoas LGBTQI+ e indígenas no debate público, consagrada na Constituição Federal de 1988 e identificada por esse movimento como “hegemonia cultural esquerdista”, que estaria sendo difundida pela mídia tradicional. Essa insurgência se deu por meio da circulação de suas ideias fora do circuito do jornalismo, em fóruns alternativos da internet, tendo sido captada e utilizada por veículos supostamente jornalísticos, como o OsPIs.

O bolsonarismo se autointitula “antissistêmico” e é preciso lembrar que na primeira década deste milênio apareceram programas de proposta jornalística que se apresentavam como alternativos ao sistema de mídia tradicional – também “antissistêmicos”. Um deles foi o “Custe o Que Custar” - CQC, um programa que combinava jornalismo e entretenimento e estreou no Brasil em 2008, transmitido pela Rede Bandeirantes em um formato que foi uma novidade no meio televisivo e atraiu atenção tanto dos espectadores como da classe acadêmica⁴.

Gutmann, Santos e Gomes (2008) avaliaram bem, à época, a proposta. Segundo eles, o CQC aliava informação e humor sem perder de vista premissas e valores que constituem o jornalismo como instituição social. Nessa análise, o programa apresentava independência, credibilidade jornalística, com imparcialidade, objetividade e atualidade, visando o interesse público com responsabilidade social.

Chagas (2021), porém, ao citar os diversos programas que deram palco a Bolsonaro, coloca entre eles o CQC. Nele, o então deputado federal respondeu questões, formuladas pelo público, com afirmações homofóbicas e racistas, que foram encaradas com naturalidade.

Na ocasião, ao ser perguntado sobre o que faria se um filho se apaixonasse por uma negra, respondeu dizendo que não iria discutir promiscuidade. E, ao ser indagado

4 Disponível em: <https://www.who.int/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

sobre o que faria se um filho se assumisse gay, respondeu que seus filhos eram muito bem-educados por ele para respeitar os bons costumes (CHAGAS, 2021, 177).

Essa prática popularizou Bolsonaro e suas declarações polêmicas, que, apesar de lhe renderem processos pontuais, jamais obtiveram consequência mais séria. De acordo com Chagas, Bolsonaro acabou por se beneficiar da visibilidade midiática adquirida nessa “televisão tabloide”, sempre retratado como pessoa conservadora, mas simples e bem-humorada. O CQC, além de outros programas que não se autodenominam jornalísticos, mas de humor, como o Pânico na TV, também da JP, lhe deram espaço e ganharam audiência. Desse modo, aliado a outros fatores, o Bolsonarismo cresceu e mostrou que boa parte da sociedade se identificava com o seu discurso conservador agressivo, misógino, racista e homofóbico. Trata-se do público que o OsPIs tratou de identificar e seduzir para conseguir audiência e faturamento.

3. Uma crise sanitária para pôr os Pingos nos Is

No contexto da pandemia de covid-19, o mundo viveu, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS)⁵, também uma infodemia, com a hiperproliferação de informações, algumas verdadeiras, algumas nem tanto e outras completamente inverídicas sobre o tema “saúde” (World Health Organization, 2020)⁶. O acesso do público a informações e orientações confiáveis se tornou incerto e essa infodemia trouxe dificuldades suplementares aos esforços de prevenção e combate à pandemia de covid-19.

Grande quantidade de desinformação foi difundida, incluindo teorias conspiratórias e, até mesmo, falsas e milagrosas curas (KLEINA & SAMPAIO, 2021). Uma parte dessas desinformações foi proveniente de boatos sem autoria identificada. Já outras saíram da boca e das redes sociais de pessoas públicas que assumiram cargos políticos e de jornalistas.

5 Foram contabilizados 67 artigos sobre o tema, entre 2008 e 2010, no Google Academics, em 15/03/2023

6 Disponível em: <https://www.who.int/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

O momento em que se dá essa infodemia é marcado por uma mudança na relação entre veículos jornalísticos e sociedade, conforme exposto na seção anterior. Até um passado recente, o recurso mais utilizado para obter informações confiáveis era a imprensa dita tradicional – embora nem sempre se pudesse concordar ou mesmo confiar plenamente no que era dito. Poucos veículos, assim, dominavam esse serviço, considerado de utilidade pública exatamente por difundir informações supostamente fundamentadas pela apuração de fatos, principalmente quando tratava de temas sensíveis como o da saúde, com a preocupação de buscar fundamentação em evidências científicas.

Esse momento se caracteriza como a quarta fase da relação entre meios de comunicação e público, cada fase definindo uma forma de produção, disseminação e consumo de informações (BORBA; VASCONCELOS, 2022). Na primeira, no início da segunda metade do século 20, rádios e jornais eram o veículo predominante. A segunda é marcada pelo avanço da televisão, quando a propaganda comercial passa a ter maior influência. A terceira traz a novidade da internet, com a TV mantendo sua importância. A quarta difere da terceira pela predominância da internet com a queda da influência da TV, por conta da abertura de canais diretos entre emissores e receptores, com grande diversidade de atores e fragmentação da informação.

De acordo com o site Atlas da Notícia⁷, os veículos jornalísticos tradicionais perderam espaço, público e faturamento e o surgimento de novos padrões de abordagem dos fatos e informações modificaram hábitos e geraram tendências. Lycarião, Magalhães e Albuquerque (2018) atribuem a perda de centralidade do padrão catch-all de jornalismo a fenômenos da comunicação política que vêm transformando o mercado da informação, com um consumo personalizado de mídia.

Nessa realidade, alguns programas obtiveram destaque e audiência, como o OsPIs, veiculado pela Rádio JP, que ganhou versão televisual no YT em maio de 2015, contando com mais de 5,4 milhões de inscritos. O programa, de acordo com a descrição em seu canal, tem, em seu quadro, jornalistas e outros profissionais, apresentados como comentaristas. A proposta é interpretar e analisar fatos, como em

7 Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 18 mar. 2023

um programa jornalístico no formato mesa-redonda, em um bate-papo no qual predominam as opiniões dos participantes.

Segundo matéria da Revista Isto É Dinheiro⁸, em setembro de 2019, a JP investiu R\$30 milhões em novos estúdios, para transformar a Rádio em TV. Em outubro de 2019, a JP lançou o Pan Flix, que gera conteúdo no YT, além de estar disponível em forma de aplicativo para smartphones e smart tvs.

Pode-se supor que o investimento citado teve como razão as transformações no mercado global de notícias e a radicalização da prática de tratar a notícia como mercadoria, deixando em segundo plano o compromisso com a função pública do jornalismo. É plausível, pois, na matéria citada, o Presidente do Grupo JP, Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, afirma que a notícia é uma commodity e, portanto, deve ser vendida como tal, ressaltando a importância que o veículo dá à opinião como tendência do padrão jornalístico, o que levanta um problema relativo aos fundamentos que sustentam as opiniões e nos remete às estratégias retóricas.

4. Gêneros, estilos, elementos e funções da retórica

Como procurar-se-á argumentar, a maneira pela qual o programa OsPIs estabelece uma relação com seu público de modo a operar mecanismos retóricos que garantem verossimilhança a informações duvidosas.

A retórica é definida por Aristóteles como a habilidade de persuadir, o modo pelo qual é possível induzir o interlocutor e a diferencia da lógica, a ciência da demonstração da verdade – caberia a ela determinar a correção dos juízos propostos pela retórica e pela dialética (Lilian Bermejo-Luque, 2021). Ele divide a retórica em três gêneros e nela identifica três pilares. Os gêneros são definidos como Judiciário, Epidíctico e Deliberativo e os pilares são *ethos*, *pathos* e *logos*.

O gênero Judiciário diz respeito a determinar se uma ação é, ou não, justa, tendo como referência algo que já aconteceu, defendendo ou acusando um indivíduo ou um grupo de indivíduos por algo. O Epidíctico remete ao presente, buscando louvar ou reprovar atitudes. Já o Deliberativo tem como foco o debate acerca de algo que terá

⁸ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-radio-que-virou-tv/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

consequências no futuro, conforme decisões que devem ser tomadas, utilizando exemplos para orientar essas decisões.

O pilar *Ethos* se refere à argumentação. Se funda na autoridade do argumentador, seu caráter moral/ético. *Pathos* é uma estratégia argumentativa pautada no apelo às emoções. Funciona bem quando o argumentador e aquele para quem se dirige compartilham os mesmos valores. *Logos* diz respeito a uma argumentação na qual a coerência da construção é a tônica, ainda que nela não haja relação com a veracidade do argumento (KLEINA; SAMPAIO, 2020 BARTHES 2001, MEYER 2007)

Das contribuições de Aristóteles é fundamental citar o entimema, um silogismo que é construído somente em função de seu efeito retórico. Falta ao entimema o rigor formal, já que se monta sobre premissas do senso comum, e o rigor teórico, pois se utiliza predominantemente de argumentos que podem ser apenas considerados prováveis. O entimema é fundamentado em verossimilhanças e é desenvolvido em função do nível do público e a partir do que o público pensa, do senso comum, manipulado facilmente por indivíduos incultos (BARTHES, 2001).

5. A retórica da desinformação

O contrato entre jornalismo e sociedade se baseia em fatos que remetem à realidade e na deontologia profissional, na qual a apuração é uma exigência para que esse contrato seja mantido. Quando essa cláusula é rompida, a confiança na instituição sofre um abalo. Nesse sentido, podemos dizer que a retórica jornalística se apoia em alguns pressupostos que supõe-se estar sendo cumpridos. Na ausência de uma informação verificada, tem-se opinião não fundamentada.

Desse modo, esse jornalismo que não verifica informações, privilegiando uma versão na transmissão da notícia, quer apenas cativar seu público, não pela veracidade das informações fornecidas previstas no contrato, mas pela verossimilhança, o que significa dizer que as informações não precisam ter base real, mas simplesmente parecerem reais. Devem, assim, fazer sentido no sistema de pensamento da fatia de público afetada pelo veículo de comunicação.

O entimema, o silogismo citado por Aristóteles, é um recurso retórico fundamental nesse contexto. Trata-se de lançar mão de uma “(...) lógica voluntariamente degradada, adaptada ao nível do público, isto é, do senso comum, da opinião corrente” (BARTHES, 2001, p. 16).

O momento atual do jornalismo, com a diversidade e a fragmentação dos canais de informação, realça a necessidade, por parte dos veículos, de lançar mão de recursos sedutores para a audiência que se dispersa. Decorre daí a iniciativa de eleger um grupo social como público e não fazer mais do que alimentar retoricamente a demanda desse grupo por informações, principalmente as que confirmem o que o grupo pensa e sente em relação a determinados temas.

Trata-se exatamente do oposto do jornalismo *catch all* descrito por Lycarião, Magalhães e Albuquerque (2018), que se propõe a oferecer uma abordagem ideologicamente neutra, devido à necessidade de maximização da audiência. Há uma tendência global de crescente perda de centralidade deste padrão devido a fenômenos da comunicação política que transformam o mercado da informação em mercados politicamente polarizados, fragmentados e com custos de produção cada vez mais baixos, devido à massificação do jornalismo online.

Por isso, quando se fala em declínio do padrão *catch-all* de jornalismo político, não estamos tratando do declínio do jornalismo comercial, mas, de modo diverso, em apontar o conteúdo ideologicamente identificado e engajado como estratégia de sobrevivência num mercado cada vez mais fragmentado e competitivo, o qual passa a favorecer mais fortemente as mídias de nicho do que as massivas.

Lycarião, Magalhães e Albuquerque (2018)

Nessa conjuntura, a orientação *catch-all* é economicamente desvantajosa. Como consequência, as forças do mercado passam a estimular um ambiente de mídia noticiosa politicamente mais ativo e advocatício.

6. Jornalismo de Fachada

A estratégia do programa OsPIs parece ser compor um cenário de um programa jornalístico, com comentaristas que, em sua maioria, se autodenominam jornalistas e parecem falar com esse *ethos*. Se não apuram o fato, ou o fazem de forma superficial

ou enviesada, utilizam os recursos retóricos que apresentam verossimilhanças em lugar de veracidade.

Essa estratégia pode ser entendida com o termo “fachada” que Erving Goffman (1985, p. 29) propôs para definir:

a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. (...) Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado, intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante a sua representação.

O autor lança mão da metáfora teatral (ou dramatúrgica) para se referir aos processos pelos quais os indivíduos assumem uma identidade social para controlar a impressão que os outros têm deles - a fachada, que Goffman define como um equipamento expressivo mobilizado pelo ator antes e ao longo da interação. A fachada compreende o cenário e os atores. É preciso que exista uma coerência entre as duas características da fachada para que a comunicação seja bem sucedida, de forma que o indivíduo transmita consciente ou inconscientemente a impressão desejada no desempenho dos variados papéis sociais.

Nesse sentido, tanto na retórica como na representação social definida por Goffman há uma relação entre oradores e plateia, mediada por um cenário, o que no conjunto opera uma leitura da realidade.

Por associação, o que aqui se define como jornalismo de fachada é a contrafação da notícia embrulhada em discursos ficcionais e que necessitam fundamentalmente de recursos retóricos para encantar a plateia. Isso, por meio da habilidade em tecer e sustentar uma teia argumentativa na qual se recorre insistentemente ao entimema, à verossimilhança, isto é, à construção ficcional que substitui a base factual com uma aparência convincente de veracidade. Essa pode ser uma possibilidade para a compreensão do processo de produção de fake news, como simulação de notícia.

Essa simulação de notícia já foi tratada por Dourado e Gomes (2019), que entendem o termo fake news como relativo aos relatos pretensamente factuais que alteram os fatos ou os inventam de forma intencional. Partem de pessoas e/ou grupos interessados em produzir determinados efeitos com esses relatos e ganham espaço nas redes sociais, aplicativos de mensagens e em veículos de rádio e TV.

Em outro artigo, Dourado (2021) descreve as características definidoras de fake news. São seis, sendo três relacionadas à natureza/sentido das peças enganosas: a informação inverídica, a postulação factual (a busca de vincular a notícia falsa com a realidade) e o sentido de notícia (a peça se reivindica como notícia, veste “roupagem” de jornalismo factual, mas é apenas uma simulação). Essas características estão presentes no material desta pesquisa.

As outras três remetem à dinâmica das *fake news*: múltiplos formatos (visuais, auditivos ou audiovisuais), circulação multiplataforma (circulação muitas vezes, impulsionada por “câmaras de eco”) e multiversões/fontes (a mutabilidade com que se apresenta um conteúdo enganoso, assumindo contornos diferentes quando (re)compartilhados) (DOURADO, 2021, p. 83-99).

Cabe pontuar, com relação à dinâmica citada, que o programa OsPIs, como outros da JP, está presente em todas as formas de mídia, formatos e plataformas, incluindo o seu canal no YT, amplamente divulgado por meio de algoritmos, e também tem uma plataforma específica (a panfix). O que os autores chamam de simulação de jornalismo, argumentamos que no caso do programa, esse processo configura um jornalismo de fachada, que garante a verossimilhança das informações como forma de convencimento sobre a verdade factual delas.

7. Procedimentos Metodológicos

Para análise do material foi utilizado o método da AC, que tem como base procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos de modo a criar inferências válidas para descrever, quantificar ou interpretar fenômenos em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 17).

Foram baixados 84 programas do YT, no período de novembro de 2020 a abril de 2021. A transcrição foi realizada por meio do site savesubs⁹. Para esse artigo foi selecionada uma amostra com 09 programas, de acordo com a relevância e tema. Desta forma, foi realizada uma busca no período já citado, com títulos que apresentam os termos relevantes à pesquisa, filtrando por vídeo com legenda. Já o software NVivo

⁹ site: <https://savesubs.com/pt>

ofereceu suporte necessário para a análise das informações qualitativas, integrando as ferramentas de trabalho com documentos textuais, multi método e dados bibliográficos. Neste passo, é realizado um estudo exploratório de abordagem qualitativa, para sistematizar os dados e selecionar as unidades e subunidade de análise, criar e definir categorias para a elaboração do Livro de Códigos¹⁰ e elaborar a planilha de codificação (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021).

Foram selecionados os seguintes termos para a coleta e pesquisa dos vídeos sobre o tema: saúde, vacina, vacinação, pandemia, cloroquina, médicos, Ministério da Saúde, OMS, covid, coronavac, coronavírus, Pfizer, Jansen, Dória, lockdown e termos relacionados. Já para o Livro de Códigos, que visa a identificação de argumentos e elementos dos vídeos, é necessário observar as bases teóricas para a criação das variáveis. Os trechos selecionados também serão classificados de acordo com as teorias relativas ao que se refere a fato, *fake news* e desinformação (PERELMANN, OLBRECHTS-TYTECA, 1989; ROBALINHO ET AL, 2020; MACHADO ET AL, 2020; BENNETT E LIVINGSTON, 2018; GOMES E DOURADO, 2019; KRAFFT E DONOVAN, 2020; PÉREZ-CURIEL E GARCÍA-GORDILHO, 2018; RECUERO, SOARES E ZAGO, 2020; KLEINA E SAMPAIO, 2021).

A análise do entimema é fundamental nesse contexto. Para tanto, é realizada a verificação das opiniões do programa por meio de publicações oficiais das autoridades sanitárias, como os boletins infogripe da Fiocruz, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) e a OMS.

Parece mas não é: a retórica da desinformação

Para chegar nos resultados, analisamos frase por frase, todas transcritas do programa, que foram marcadas de acordo com o Livro de Códigos por meio do software Nvivo. As marcações foram realizadas com o apoio dos programas baixados, com o objetivo de acompanhar os tons de fala. Para este artigo não se analisou o audiovisual. Foram analisados os gêneros retóricos: Judiciário, Epidíctico e Deliberativo e os pilares: *ethos*, *pathos* e *logos*. Também analisamos se os discursos estavam baseados em fatos, se continham traços de verossimilhança ou se eram

10 O Livro de Códigos pode ser encontrado no site: encurtador.com.br/atxLN

fakes, de acordo com o jornalismo de fachada, com argumentos sustentados no entimema.

O OsPIs não possui uma estrutura fixa ou padronizada. Sua divisão se dá de acordo com os temas e assuntos abordados. Os programas analisados estavam divididos em blocos que exploravam as opiniões sobre temas escolhidos. No início dos programas são apresentadas previsões meteorológicas, emulando um programa jornalístico, assim como acontece com o cenário e a identidade visual.

No período analisado, os temas foram apresentados por Vitor Brown e Marcelo Mattos¹¹. Alguns programas foram divididos com a apresentação geral, depois da vinheta, apresentação do tema e opiniões. Nos dias 26 de novembro e 16 de dezembro de 2020, o programa apresentou reportagens e os participantes comentaram essas reportagens.

Os quatro comentaristas habituais são: Augusto Nunes, Guilherme Fiuza e José Maria Trindade, com formação de jornalistas e Ana Paula Henkel¹². No dia 08 de janeiro o programa foi realizado com a participação do jornalista Paulo Figueiredo Junior. Em 1º de março apenas Guilherme Fiuza estava como comentarista.

Uma das peculiaridades é o cumprimento entre os integrantes. Expressões como “mestre” e “grande irmão” e “parceiro” são usadas diariamente”. É uma linguagem informal que aproxima o público dos comentaristas. Augusto Nunes e José Maria se cumprimentam como compadres, gerando um clima familiar.

Guilherme Fiúza direto do Rio de Janeiro! fala Fiuza

Boa noite! Fala Vitor Brawn, José Maria Trindade, Ana Paula Henckel, Augusto Nunes: o mestre!

Programa do dia 12/11/2020 - 6'55”

Os comentaristas repetem alguns argumentos. Assim criam laços com a plateia. Cada um tem o modus operandi de apresentar suas opiniões, dando a entender de que há o contraditório. Pode-se caracterizar cada orador pela imagem que ele próprio

11 O apresentador Vitor Brown é jornalista pela Faculdade Cásper Líbero. Já o apresentador Marcelo Mattos não disponibiliza sua formação publicamente.

12 De acordo com a descrição da revista que atualmente é comentarista, Ana Paula Henkel é arquiteta e analista política - <https://revistaoeste.com/columnista/ana-paula-henkel/>. Acesso em: 18 mar. 2023

forma acerca do auditório universal que busca conquistar para suas opiniões, de acordo com valores estabelecidos e, assim, criar uma aliança. Trata-se de estabelecer, como diria Goffman (2004), a fachada para a adesão do público.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1989) citam o gênero epidíctico como forma de aumentar a intensidade da adesão aos valores do orador. Os discursos epidícticos se dirigem a uma ordem universal, a uma natureza da divindade que seria fiadora dos valores incontestáveis, com o orador se tornando um educador da plateia ou do público. O apelo aos valores comuns fortalece o vínculo e dá permissão para que o orador, o jornalista neste caso, tenha em vista ações posteriores. No programa este é o papel do comentarista José Maria, que apresenta assim o contraditório. Nas transcrições das suas opiniões, 50% apresentam o discurso epidíctico com predominância da prova retórica *logos*. Porém durante o discurso, mesmo tendo a predominância de informações baseadas em fatos, recorre a verossimilhança e insere desinformação. O conteúdo indicado como *fake news*, em 10% do total do material analisado, citando, por exemplo, a imunidade de rebanho e que a letalidade da doença é baixa.

"O IBGE, que é um instituto sério, que faz o Censo inclusive, fez uma PNAD, que é uma pesquisa especial por amostragem, sobre a infecção no Brasil. E a conclusão é que muitas cidades já ultrapassam vinte por cento do número de pessoas que tiveram contato com vírus. Ou que desenvolveram ali sintomas ou que não desenvolveram sintomas, mas que o resultado do teste foi positivo. E isso já representa a tal imunidade de rebanho. É um sintoma forte de que o Brasil não terá esta segunda onda."

Programa do dia 12/11/2020 - 15'49" José Maria

Guilherme Fiuza é o que mais apresenta afirmações sem base em fatos. Seu discurso é predominantemente judiciário e com prova retórica *pathos*. Suas falas são repetitivas, nega a eficácia do *lockdown* e das vacinas que estão sendo produzidas, afirma que os dados das autoridades de saúde da Europa são inválidos, sem informar a fonte. Deslegitima tanto cientistas quanto instituições. Utiliza recursos argumentativos de negacionismo e discurso do ódio servem para a deslegitimação, como por exemplo a existência de lobbies a favor das empresas de vacinas. Além da falta de letalidade e que não haveria comprovação a favor do *lockdown*.

“Eles querem inclusive, como aconteceu na Europa, não havia por exemplo, constatação do crescimento do número de óbitos expressivo, mas a gente sabe que até aí as estatísticas estão inteiramente sob suspeita e aqui no Brasil infelizmente vão tentar de novo isso. Eu quero crer, ou melhor, não quero crer que seja lobby de vacina, né?”

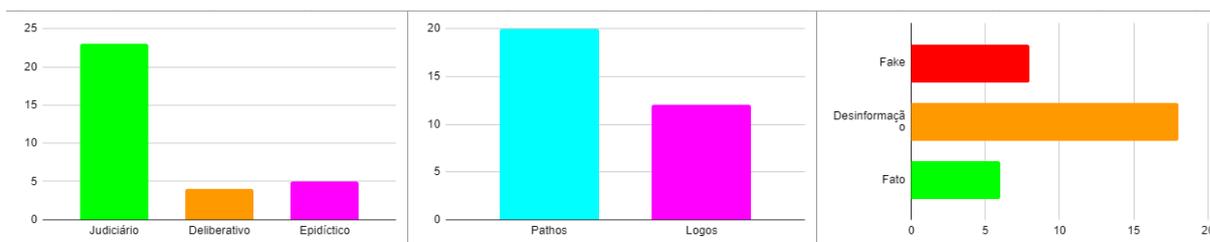
Programa do dia 12/11/2020 - 9'20" - Guilherme Fiuza

Augusto Nunes tem uma retórica da invalidação, na qual predomina o gênero judiciário e a única afirmação com pilar *logos* é quando a vacina já está sendo aplicada e Israel já aplicou, mostrando que isso pode vir a melhorar a economia. Apresenta mais desinformação do que fake news, baseando seus argumentos em verossimilhanças.

Eles detestam a volta à normalidade, estamos voltando, estamos voltando. Eu gostaria de estar dirigindo um jornal hoje para fazer aquele velho, para repetir a manchete que o que eu sempre sonhei, na mesma forma que eu dei da guerra do Iraque a Paz, o tamanho da guerra, eu ...a pandemia acabou. Agora é a normalidade, a gente vai conviver com o vírus até que venha a vacina, uma vacina eficaz.

Programa do dia 12/11/2020 - 12'28" Augusto Nunes

Gráfico 01
Gêneros e Pilares da retórica no OsPIs



Com isso, sustentamos, ainda que provisoriamente, que o jornalismo de fachada do programa OsPIs se constroi sobre a predominância do gênero judiciário e do pilar *pathos*, no qual se destaca o recurso retórico do entimema - responsável pela verossimilhança. Desse modo, tem-se uma retórica da desinformação, demonstrado no gráfico 01.

Na esteira da propaganda de medicamentos que não tinham e não têm eficácia comprovada, promovidas pelo então presidente da República, os opinadores do programa parecem não ter feito mais do que ratificar a inapropriada manifestação do homem público que ocupava o mais alto posto do Poder Executivo. Da mesma forma,

quando o tema “vacina” foi tratado, promoveram e reforçaram preconceitos relativos à vacinação, combatendo ainda toda e qualquer determinação das autoridades sanitárias de modo a frear o contágio e não sobrecarregar a rede de saúde pública e privada, advogando uma genocida “imunidade de rebanho”.

Esse comportamento informativo foi “empacotado” por uma retórica apoiada no *ethos* dos comentaristas, o que acaba por “vender” as opiniões como análises confiáveis, reduzindo de forma importante o peso do *logos*. Essas características podem compor a retórica que estamos chamando aqui de jornalismo de fachada, um esforço de controle das impressões da plateia para mascarar a fragilidade das informações apresentadas como definições da realidade.

Referências

- ARENDDT, Hannah. Verdade e Política. Lisboa, PT: Relógio d'água, 1995.
- ARISTÓTELES. Retórica. 1ª edição, São Paulo, SP: EDIPRO, 2011.
- BARRIGA, Antônia. Opinião, argumentação e persuasão no quadro de uma racionalidade sociológica – O poder do discurso. Comunicação e Sociedade, vol. 16, 2009. pp. 27-42
- BARTHES, Roland. A Aventura Semiológica. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BERMEJO-LUQUE, Lilian. A distinção aristotélica entre Lógica, Dialética e Retórica e seu lugar na Teoria da Argumentação. Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, 2021.
- BORBA, Felipe; VASCONCELLOS, Fábio. A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como atacar. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 45, 2022.
- CHAGAS, Viktor. Meu malvado favorito: os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. Estudos Históricos (Rio de Janeiro), v. 34, p. 169-196, 2021.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. A crise do jornalismo tem solução? Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.
- FOUCAULT, Michel. A Ordem do Discurso. Aula Inaugural no College d'e France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução:Laura Fraga de Almeida Sampaio.
- GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 2004.
- GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana Maria. fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 33–45, 2019.

GUTMANN, Juliana Freire; DOS SANTOS, Thiago Emanuel Ferreira; GOMES, Itania Maria Mota. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que custar. In: E-compós. 2008.

KLEINA, Nilton Cesar Monastier; SAMPAIO, Rafael Cardoso. De quem é a culpa? Argumentos e retóricas iniciais de YouTubers bolsonaristas sobre o coronavírus. Dispositiva, Belo Horizonte, v. 9, n. 16, p. 27–49, 2020.

LAFER, Celso. A reconstrução dos direitos humanos: a contribuição de Hannah Arendt. Estudos avançados, v. 11, p. 55-65, 1997.

LYCARIÃO, Diógenes; MAGALHÃES, Eleonora; ALBUQUERQUE, Afonso. Noticiário “objetivo” em liquidação: a decadência do padrão “catch-all” na mídia comercial. Famecos, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 1–19, 2018.

MEDINA, Cremilda. O lugar do jornalista: no centro das tensões. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo (Orgs). Jornalismo político: teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006.

MEYER, Michel. A Retórica. São Paulo: Ática, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe. BIROLI, Flávia (orgs.). Mídia, representação e democracia. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tratado de la argumentación. 1989.

REBOUL, Olivier. Introdução à retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ROCHA, Camila; MEDEIROS, Jonas. 2022: o pacto de 1988 sob a Espada de Dâmocles. Estudos Avançados, v. 36, p. 65-84, 2022.

SAMPAIO, R. C. (2022). fake news. In José Szwako/ José Luiz Ratton (Organizadores) (Ed.), Dicionário dos negacionismos no Brasil (pp. 133–137).

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. 2021.

SILVA, Camila Araujo Moreira. O jornalismo na perspectiva marxista: uma análise de cobertura da crise sanitária em Bauru. 2022.

TAVARES, Camilla Quesada. A crise do modelo tradicional do jornalismo: reconfigurações da prática profissional na redação da Gazeta do Povo. 2018.

TAVARES, Camilla Quesada; DE SOUSA, Letícia Holanda. A crise e o jornalismo: uma análise dos artigos sobre o tema publicados nos periódicos brasileiros. In: 17º Encontro da SBPJor. 2019.