



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
COLEGIADO DE JORNALISMO
TASSIA MALENA LEAL COSTA**

**AUTENTICIDADE NA ERA DA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA NO
WEBJORNALISMO**

**MACAPÁ/AP
2022**



TASSIA MALENA LEAL COSTA

**AUTENTICIDADE NA ERA DA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA NO
WEBJORNALISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso, orientado pelo Professor Dr. Ivan Carlo Andrade de Oliveira e apresentado como pré-requisito avaliativo para a conclusão do curso de Jornalismo.

**MACAPÁ/AP
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Central da Universidade Federal do Amapá
Elaborada por Jamile da Conceição da Silva – CRB-2/1010

C838 a Costa, Tassia Malena Leal.
Autenticidade na era da reprodutibilidade técnica no webjornalismo
/ Tassia Malena Leal Costa. - 2022.
1 recurso eletrônico. 96 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) –
Campus Marco Zero, Universidade Federal do Amapá, Coordenação
do Curso de Bacharelado em Jornalismo. Macapá, 2022.

Orientador: Professor Doutor Ivan Carlos Andrade de Oliveira

Modo de acesso: World Wide Web.

Formato de arquivo: Portable Document Format (PDF)

Inclui referências e anexos.

1. Jornalismo. 2. Jornalismo eletrônico. 3. Jornalismo - Autoria. I.
Oliveira, Ivan Carlos Andrade de, orientador. II. Título.

Classificação Decimal de Dewey, 22 edição, 070.4

COSTA, Tassia Malena Leal. **Autenticidade na era da reprodutibilidade técnica no webjornalismo**. Orientador: Ivan Carlos Andrade de Oliveira. 2022. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Campus Marco Zero, Universidade Federal do Amapá, Coordenação do Curso de Bacharelado em Jornalismo. Macapá, 2022.

TASSIA MALENA LEAL COSTA

**AUTENTICIDADE NA ERA DA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA NO
WEBJORNALISMO**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ivan Carlos Andrade de Oliveira
Universidade Federal do Amapá - UNIFAP

Prof. Dr. Rafael Senra Coelho
Universidade Federal do Amapá - UNIFAP

Prof. Dr. Rafael Wagner Santos Costa
Universidade Federal do Amapá - UNIFAP

**MACAPÁ/AP
2022**

RESUMO: A partir da teoria crítica, surgida na Escola de Frankfurt e inspirada em Marx, esta pesquisa pretende discutir acerca da autenticidade na era da reprodutibilidade técnica no meio digital, fundamentando-se em Walter Benjamin e seu ensaio sobre “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica”, originalmente publicado em 1955. Dessa forma, busca-se compreender e analisar o sentido de autenticidade dentro da produção jornalística na web na atualidade, levando-se em consideração o meio tecnológico, a revisão dos conceitos de autoria, propriedade e pureza/aura, na era da reprodutibilidade técnica e digital. Leva-se em consideração também a autoria no *ciberespaço* diante da realidade dos *remixes* (LEVY, 1998) no processo de criação e produção jornalística diante da convergência dos meios de comunicação tradicionais (JENKINS, 2009; CASTELLS, 2017); e, por fim, identifica-se a relação entre aura (BENJAMIN, 2017), autoria (FOUCAULT, 2009) e *remixes*, relacionando-os à produção, ao compartilhamento e à disseminação de notícias distorcidas, falsas ou fabricadas de cunho essencialmente sensacionalista.

Palavras-chave: *webjornalismo*; aura; autoria; reprodutibilidade técnica; *remix*

ABSTRACT: Based on the critical theory, which emerged from the Frankfurt School and was inspired by Marx, this research aims to discuss about authenticity in the era of technical reproducibility in the digital environment, based on Walter Benjamin and his essay "The Work of Art in the Age of its Technical Reproducibility", originally published in 1955. In this way, we seek to understand and analyze the meaning of authenticity within the journalistic production on the Web nowadays, taking into consideration the technological environment, the revision of the concepts of authorship, property and purity/authenticity, in the era of technical and digital reproducibility. It is also taken into consideration the authorship in cyberspace before the reality of remixes (LEVY, 1998) in the process of creation and journalistic production before the convergence of traditional media (JENKINS, 2009; CASTELLS, 2017); and, finally, it is identified the relationship between aura (BENJAMIN, 2017), authorship (FOUCAULT, 2009) and remixes, relating them to the production, sharing and dissemination of distorted, false or manufactured news of essentially sensationalist nature.

Keywords: Web journalism; aura; authorship; technical reproduction; remix

Sumário

1. INTRODUÇÃO	4
2. A TRAJETÓRIA DO JORNALISMO: DA INVENÇÃO DA ESCRITA À WEB 4.0 ..	7
2.1 Imprensa	11
2.2 Fotografia	17
2.3 Cinema	20
2.4 Internet	23
2.5 Quase ciborgues?	26
3. O CONCEITO DE AURA	29
4. REMIXE, DILUIÇÃO DA AUTORIA E FAKE NEWS	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	78

1. INTRODUÇÃO

Com base na teoria crítica, surgida a partir da Escola de Frankfurt e inspirada em Marx, esta pesquisa pretende discutir acerca da autenticidade na era da reprodutibilidade técnica no meio digital, fundamentando-se em Walter Benjamin e seu ensaio sobre “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica”, originalmente publicado em 1955. Dessa forma, busca-se compreender e analisar o sentido de autenticidade dentro da produção jornalística na web na atualidade, levando-se em consideração o meio tecnológico, a revisão dos conceitos de autoria, propriedade e pureza/aura, na era da reprodutibilidade técnica e digital.

Com a evolução da tecnologia e a ascensão da rede mundial de computadores, a interconexão de pessoas e a acessibilidade a todo e qualquer tipo de conteúdo proporcionou, de certa forma, o poder de imprensa a todo aquele que dispuser de um aparelho *smartphone* e acesso à internet. Desta vez a produção e veiculação de conteúdo não está restrita apenas aos profissionais da comunicação. Desta forma, há uma linha tênue que divide a apropriação, a reprodução e a questão da autoria, do autêntico, do direito de propriedade e da produção jornalística pura, dotada de aura.

Com as constantes inovações tecnológicas, a necessidade de se reinventar e se redescobrir é uma tarefa contínua de muitas profissões e profissionais, e com o jornalismo não poderia ser diferente. A popularização da internet e dos aparelhos eletrônicos de comunicação em tempo real, bem como a frequente atualização dos meios de comunicação tornou o trabalho dos jornalistas mais fácil e mais ágil, porém igualmente frágil.

A rigorosa exigência pela massiva e intermitente produção de conteúdo de caráter relevante e atual, associada a um tempo cada vez menor entre uma pauta e outra, tornou o jornalista da web escravo de um *modus operandi* superficial e arriscado. As facilidades de acesso à grande rede de computadores, ao mesmo tempo que se mostram eficientes para a promoção de um labor mais rápido e simplificado, também escondem as armadilhas da não-verificação ou da checagem insuficiente de informação, das *fake news*, do plágio e da apropriação ou reprodução indébita de conteúdo.

A necessidade, e talvez a urgência, em abordar tal assunto surge todos os dias ao se deparar com o hodierno e confuso panorama vivenciado pela comunicação, especialmente no que diz respeito ao jornalismo. A grande propagação de notícias falsas e de informações tendenciosas, somadas ao cada vez mais comum alastramento de conteúdos remixados, recombinações e recriados entre si constituem o

atual aparelhamento de um indigesto jornalismo que se confunde ora com o profissionalismo de uma classe comprometida, ora com o amadorismo daqueles que fazem do jornalismo entretenimento ou passatempo.

O desconhecimento ou a desconsideração acerca dos deveres e obrigações do ofício, bem como a desqualificação e o descomprometimento profissional, fazem da área um terreno fértil para a proliferação de engodos de todo o tipo, tornando questionável a atuação dos meios de comunicações formais e seus profissionais em um momento no qual informação e opinião são praticamente indissociáveis e verdades absolutas são produzidas e disseminadas ao gosto do freguês.

Ao decidir tratar a respeito da autenticidade da produção *webjornalística* na era da reprodutibilidade técnica, e por que não digital, optou-se por compreender e analisar o sentido de autenticidade dentro da produção jornalística no contexto da internet na atualidade, levando-se em consideração as crescentes e frequentes transformações no meio tecnológico, a revisão dos conceitos de autoria, propriedade e pureza/aura, na era da reprodutibilidade técnica e digital.

A discussão em questão se propõe, portanto, a descrever, primeiramente, a trajetória da comunicação e do jornalismo desde as primeiras manifestações da fala e da escrita, perpassando pelos diferentes tipos de suporte até chegar na invenção do papel, por Gutemberg e as primeiras formas de reprodução impressa até à reprodução puramente digital. Em seguida, tratar sobre a autenticidade na era da reprodutibilidade técnica no *webjornalismo* buscando compreender e analisar o sentido de autenticidade dentro da produção jornalística na *web*, na atualidade.

Procurou-se levar em consideração o meio tecnológico, a revisão dos conceitos de autoria, propriedade e aura, na era da reprodutibilidade técnica e digital, buscando descrever a trajetória do jornalismo desde Gutemberg e as primeiras formas de reprodução impressa até à reprodução puramente digital. Discutiu-se o significado de aura, segundo Walter Benjamin; abordando sobre o conceito de autoria no *ciberespaço* diante da realidade dos *remixes* no processo de criação e produção jornalística diante da convergência dos meios de comunicação tradicionais. Por fim, identificando a relação entre aura, autoria *remixes* e relacionando-os à produção, ao compartilhamento e à disseminação de notícias distorcidas, falsas ou fabricadas de cunho essencialmente sensacionalista.

A metodologia utilizada para a elaboração da pesquisa foi do tipo bibliográfica, de caráter dedutivo e características qualitativas, por perceber que aquela melhor se adéqua às exigências surgidas no decorrer do seu processo de concepção e

laboração. Segundo Marconi e Lakatos, a pesquisa bibliográfica tem como finalidade:

colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 183).

Esse tipo de pesquisa permite, então, partir de produções e publicações já existentes acerca de um assunto para a construção de um novo olhar, possibilitando uma outra interpretação e, conseqüentemente, um outro entendimento sobre ele.

Ao apontá-la como dedutiva, significa afirmar que, segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 67), “no método dedutivo, a racionalização ou a combinação de ideias em sentido interpretativo têm mais valor que a experimentação caso a caso, ou seja, utiliza-se a dedução, raciocínio que caminha do geral para o particular”, gerando, assim, novas perspectivas sobre o tema tratado, cabendo ao pesquisador a liberdade e a autonomia do pensamento científico, crítico e interpretativo diante do seu objeto de estudo.

Por fim, tem-se a pesquisa qualitativa, que neste caso constitui as bases desta análise, e que fomentarão as análises e a interpretação dos dados levantados no decorrer do processo de construção desta pesquisa. De acordo com Goldenberg,

Os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos. Esses dados não são padronizáveis como os dados quantitativos, obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los. Não existindo regras precisas e passos a serem seguidos, o bom resultado da pesquisa depende da sensibilidade, intuição e experiência do pesquisador (GOLDENBERG, 2004, p.53).

Desta forma, o estudo apresentará características qualitativas em razão, não de um contato direto ou intenso com um grupo específico ou comunidade, mas pela profundidade do caráter descritivo presente nela e pela possibilidade de interpretação do material obtido por parte do pesquisador.

Diante do exposto, essa discussão pretende contribuir, mesmo que timidamente, com a construção e a solidificação de um pensamento firmado em bases científicas e no desenvolvimento de um espírito de caráter investigador e abordagem inquiridora para o florescimento de uma ciência mais acessível e prática, que introduza uma compreensão mais racional e lógica dos fenômenos cotidianos.

2. A TRAJETÓRIA DO JORNALISMO: DA INVENÇÃO DA ESCRITA À WEB 4.0

O que diferencia o *homo sapiens sapiens* dos outros animais, dentre algumas coisas, é principalmente a capacidade de articular o pensamento por meio da comunicação oral. Embora, no atual momento em que se vive, falar seja algo cotidiano e relativamente simples, nem sempre foi assim. A princípio o homem não apresentava um comportamento muito divergente dos demais animais e o grunhido, inicialmente, formaram as primeiras tentativas de exprimir uma mensagem ou informação por meio do som.

Com o tempo, a compreensão acerca da possibilidade de vocalização somada ao domínio da técnica de emissão de diferentes tipos de sons deu início à formação das primeiras palavras. A partir de então, passou-se por diversos processos que vão desde a substantivação, ou seja, da iniciativa em dar nomes às coisas, lugares e pessoas, até a formação de sentenças complexas. Alcançada a comunicação oral, foi a vez da comunicação escrita. Ela, é claro, em nada se assemelha à escrita como se conhece hoje.

No início, as primeiras tentativas de reprodução de uma mensagem, por outro meio que não fosse a oralidade, foi por meio da pintura rupestre na era conhecida como pré-história e, posteriormente, da pictografia. Os povos antigos, como os egípcios, por exemplo, utilizaram os hieróglifos para ensinar, instruir e advertir através de mensagens que se perpetuaram. Depois foi a vez da transcrição dos sons através da escrita fonética.

Para Melo (2005, p.26)

Comunicar é [portanto] fazer uma transação, negociar para se estender. Os discursos são práticas sociais historicamente datadas, ou seja, são compreendidos dentro do contexto sociocultural em que se dão. Dessa forma, a comunicação passou pela história humana: olfato, tato, visão, audição, na pré-história, e depois rosnados, gritos, posturas físicas, linguagens corporais. Com o desenvolvimento social em grupo, o homem precisou dar nomes aos objetos. Os sons surgiram para isso. Em seguida, chegaram o alfabeto e a escrita, para perpetuar a comunicação.

No decorrer do tempo, a partir da língua e das práticas socioculturais de cada civilização, a escrita foi tomando forma e se difundindo como um modo de eternizar, ou pelo menos garantir maior durabilidade, da palavra, informação ou conhecimento. Estima-se que a escrita tenha surgido há cerca de 6.000 anos antes de Cristo.

Para melhor exercer a comunicação, o homem chegou ao alfabeto, à escrita, que são o suporte estável da comunicação. Afinal, é a forma

mais eficaz, duradoura e decifrável da mensagem, o que não ocorria antes com o som, o fogo ou, simplesmente, com a memória. (MELO, 2005, p.26)

Contudo, ao mesmo tempo que a invenção da escrita foi um divisor de águas na história mundial, por descortinar novos horizontes e possibilitar a perpetuação da mensagem, ela também foi discriminatória se levarmos em consideração os altos índices de analfabetismo surgidos desde então, afinal o letramento era possibilitado apenas para um público bastante seletivo, composto geralmente por nobres e grandes lideranças. Ler e escrever se tornaram marcadores sociais de classe e assim permaneceu durante muitos séculos desde as primeiras tentativas de implantação de um ensino público gratuito no século XVIII até a popularização e a democratização da educação no início do século XX.

Neste intervalo de tempo, porém, que vai da Antiguidade (4.000 a.C a 476 d.C) até meados da Idade Média (do século V ao século XV), algumas descobertas, portáteis e de manuseio mais simples que paredes ou grandes peças de pedra em baixo ou alto relevo, metais ou mesmo tabletas de argila e tabuletas de madeira, propiciaram o desenvolvimento e a propagação da escrita, como o uso de couro animal, a invenção do pergaminho e posteriormente do papiro como suporte para escritos e afins, bem como o uso de pigmentos naturais (carvão, pedras, terra, alguns tipos de vegetais, sangue etc.) para a produção de tintas e de utensílios (pena de animais e alguns tipos rudimentares de calamos/ tubos a base de bambu e cana ou mesmo modelos primitivos de pinceis) que auxiliavam na cunhagem¹ ou pintura² da superfície do suporte utilizado.

Tomando como base mais uma vez os povos egípcios, é atribuída a eles a invenção do papiro. Por volta de 3.000 anos a.C, através de uma planta nativa denominada *Papyrus*, que crescia às margens do Rio Nilo, no Egito, e que também servia de matéria-prima para produção de cordas e de embarcações, criou-se uma fina folha chamada papiro. Sobre o papiro:

O papiro foi uma planta de grande importância para os egípcios, uma vez que era abundante em seu território. A planta era utilizada tanto

¹ Do termo cunhagem, cunha ou *cuneos*, em latim, deriva a expressão cuneiforme, que caracteriza uma forma primitiva de escrita na qual sinais eram cunhados em argila fresca na forma de linhas e cantos. O método de cunhagem pictográfica sobre placas de argila, que mais tarde eram expostas ao sol para secagem ou cozidas em fornos, era praticado pelo povo sumério há cerca de 3.500 a.C. (GEORGES, 2002).

² Diferentemente dos povos da região que hoje compreende a Europa e dos povos árabes, que utilizavam objetos duros, pontiagudos e altamente resistentes para a produção da escrita, os chineses desenvolveram a arte da caligrafia por meio de pinceis, já que os suportes utilizados por eles eram tecidos de seda ou algodão.

para a confecção de cordas como para a construção de barcos. Também com ela os egípcios desenvolveram seu suporte para a escrita. Para a produção do papiro como um suporte para a escrita, retiravam-se pequenas fatias do seu caule, formando uma trama, que depois era prensada, seca e polida. O papiro se mostrou um suporte de grande qualidade, tanto em maleabilidade quanto em sensibilidade à tinta. (MACIEL, 2021)

Depois, em Pérgamo, antiga cidade Estado grega, surgiram os pergaminhos, bem mais resistentes, já que eram feitos de couro curtido de animais, porém sua produção era mais demorada e dispendiosa. O papel só foi inventado muito depois, em 105 d.C, na China.

T'sai Lun ao desenvolver uma mistura umedecida a partir da casca de amoreira, restos de roupas e outros elementos que contivessem fibras vegetais (celulose) e cânhamo, criou um tipo espesso de pasta que, quando peneirada e exposta ao sol para secar, formava uma fina camada que se transformava em papel depois de seca. No entanto, devido a lucratividade do mercado de papel ser bastante expressiva naquela época, receita e técnica foram guardadas como um valioso segredo. Somente 500 anos mais tarde o papel se tornou reconhecido fora da China graças à peregrinação de monges budistas coreanos que por lá passaram e levaram consigo a invenção.

Cerca de 751 d.C o povo chinês tentou conquistar uma cidade sob o domínio árabe, mas acabou derrotado. Isso gerou a captura de mestres artesãos e, conseqüentemente, da metodologia que envolvia a produção do papel, que a partir de então deixou de ser um conhecimento técnico exclusivo da China. Foram os árabes os responsáveis por experimentações que geraram inovações no processo de fabricação do papel, como colorizações por meio de corantes e padronização de medidas.

Para Roth (1983, p.19), o papel, como atualmente é concebido, pode ser definido da seguinte maneira:

Uma película de fibras de celulose emaranhadas e agregadas. Para a sua obtenção, os filamentos de um vegetal são inicialmente submetidos a uma separação mecânica, suspensos em água, para então se emaranharem sobre a superfície de um molde poroso. Depois é necessário prensá-los e secá-los.

Porém antes do processo de industrialização, os métodos utilizados para a fabricação de suportes - papel, pergaminhos e papiros – eram de fabricação demorada e complexa, além de serem difíceis de serem armazenados e conservados, bem como transportados, devido ao volume e ao peso das peças (BECK, 1985). Dentre as alternativas, o papel surgiu como uma opção mais simples e barata para a propagação

e, quem sabe até, perpetuação de mensagens, informações e conhecimentos para a posteridade.

Foi somente no século XII que o papel chegou à Europa. Os Mouros conquistaram a Espanha e com eles trouxeram seus hábitos, costumes e cultura, bem como o papel. Contudo, houve resistência em um primeiro momento por parte dos europeus, já que o produto não apresentava a mesma durabilidade de outros materiais, como o pergaminho, por exemplo. Outro fator preponderante eram os altos custos sobre o produto, já que este não era produzido no local e precisava ser importado.

A princípio, o papel na Europa, da mesma forma que no continente Asiático, era destinado quase que completamente para fins religiosos, como a elaboração de textos e sermões por parte do clero, afinal, reitera-se, a leitura e a escrita eram dominadas por poucos e eram amplamente utilizadas como instrumento de poder por uma instituição declaradamente hegemônica: a Igreja Católica.

Para Melo (2005, p. 27)

O papel é fundamental para o início da produção de textos e da comunicação impressa, para romper com o estado de segredo de informações, antes controladas pelo Estado e pela Igreja. [...] A viabilização do papel foi o que permitiu uma outra descoberta, o tipógrafo. A produção da cultura foi acelerada pelo uso do papel e pela impressão em larga escala.

A invenção do papel significou uma verdadeira revolução. Foi a partir dele que surgiu o livro tal como é concebido hoje, em seu formato, encadernação e organização linear, bem diferente dos rolos de pergaminho e papiro utilizados durante a Antiguidade. Para Aredes (2014, p.30):

O papel tinha um destino inevitável como suporte para a escrita, pois suas características seriam determinantes, muitos séculos depois de seu aparecimento, para o advento da imprensa e a encadernação de livros.

Foi ainda em meados da Idade Média, no século XV, na Europa, que os primeiros livros foram desenvolvidos a partir de folhas sanfonadas e costuradas de papel. Escritos, ilustrados e produzidos a princípio inteiramente à mão, as poucas tiragens artesanais os tornavam verdadeiros artigos colecionáveis. Devido ao analfabetismo de grande parte da população, os livros eram guardados em sua

maioria nos mosteiros, sob o poder da Igreja Católica, onde eram copiados manualmente por monges³.

No continente Asiático, estima-se que as primeiras tentativas de impressão tenham ocorrido por meio de tipos artesanais portáteis de pressão manual, feitos de argila ou madeira, que eram utilizados para estamperia em tecido. Somente mais tarde, no século XV que Gutemberg concebeu um estilo de tipos móveis utilizados a partir de uma prensa mecanizada que imprimia força sobre os papéis.

Segundo Mendel (2011, p.53)

Registros apontam que a primeira fábrica de papel foi instalada na Espanha, por volta de 1.151; cem anos depois foi instalada outra na Itália. Desses países, o papel foi posteriormente levado para a França, a Alemanha e Holanda.

O surgimento da imprensa trouxe significativas mudanças para o mundo, revolucionando a relação do homem com o meio no qual está inserido, possibilitando-lhe uma nova forma de percepção e interpretação da vida. Da mesma forma ocorreu com o aparecimento da fotografia, do cinema e da internet, soluções tecnológicas que suscitaram no homem uma nova forma de se relacionar com o outro e consigo mesmo.

Contudo, além do alto índice de analfabetismo entre a população, havia também o fato de os livros serem bastante dispendiosos, o que os tornava praticamente inacessíveis aos menos abastados. Ou seja, somente um grupo bem reduzido e privilegiado era capaz de ter acesso à informação e educação por meio dos livros, tornando-os artefatos raros e dotados, portanto, de aura. Com a ascensão da imprensa, informação e conhecimento passaram a se tornar símbolo de *status*. A publicação de algo, independentemente do teor ou da veracidade, passa a ostentar a condição de verdade absoluta pelo simples fato de ter alcançado a publicação, um feito precioso e incomum que dava ao texto impresso o aspecto de aura.

2.1 Imprensa

“A invenção da imprensa é o maior acontecimento da história. É a revolução

³ O curioso nisso tudo é que nem todos os monges, apesar de pertencerem ao clero da Igreja Católica, eram alfabetizados e o processo de cópia se dava mais como um desenho das letras do que verdadeiramente como uma escrita. Essa era uma forma do catolicismo manter em sigilo o conteúdo dos livros manuseados. Era a época do Index.

mãe... é o pensamento humano que larga uma forma e veste outra... é a completa e definitiva mudança de pele dessa serpente diabólica, que, desde Adão, representa a inteligência”.

Victor Hugo, Nossa Senhora de Paris (1831)

É a Johann Glensfleish Von Gutemberg (1397-1468) a quem se atribui o invento das primeiras formas de impressão a qual se tem conhecimento, embora discuta-se a possibilidade da China já contribuir com impressões obtidas através da xilogravura e de moldes produzidos a partir da argila em um momento anterior. A princípio, foi por meio da tipografia, feita a partir de tipos móveis⁴, e mais tarde através da adaptação e do aperfeiçoamento das prensas (anteriormente já utilizadas para a cunhagem de moedas, impressões em tecido, espremer frutas e acetinar papel) que Gutemberg mudou o curso da história ao possibilitar a reprodução textual e imagética em massa e, conseqüentemente, a difusão e a democratização do acesso ao conhecimento.

O passo a passo do processo de impressão pode ser descrito da seguinte forma, segundo Linardi (2018):

LETRA POR LETRA

Cada página era montada com centenas de caracteres, organizados manualmente.

TRABALHO MANUAL

Os compositores organizavam as letras para formar as palavras de uma linha de texto. Depois, em uma forma, juntavam as linhas – que se transformariam em colunas e, por fim, em uma página inteira.

TIPOS MÓVEIS

Eram fabricados em placas de metal duro, as chamadas matrizes. Elas serviam de moldes para fundir quantos caracteres fossem necessários para compor uma página. Os tipos móveis, em relevo, eram ordenados em caixas tipográficas.

TINTA NA LETRA

Na época, o pigmento era à base de água e não oferecia uma boa aderência. Para sua prensa, Gutenberg usou uma tinta composta de óleo de linhaça e negro-de-fumo, que marcava o papel sem borrar. Ela era aplicada nos tipos móveis com uma trouxa de pano.

⁴ A técnica que ele pensara consistia em esculpir com um martelo na extremidade de uma haste de aço, letras números e sinais. Usava-se o mesmo processo para fazer linhas e páginas inteiras, permitindo a impressão. Gutemberg chamou de “tipo” o conjunto de caracteres, letras maiúsculas e minúsculas, sinais de pontuação e números feitos do mesmo tamanho. A técnica de imprimir com tipos móveis foi denominada “tipografia”. (TUDO SOBRE IMPRESSORA BLOG, 2013)

A IMPRESSÃO

A prensa era movimentada por uma barra, que movia a rosca e o prelo. O papel ou o pergaminho ficava em cima dos caracteres, sob os quais era prensado por um prato de platina, ganhando o aspecto de uma página.

PRENSANDO

Como o prato de platina era pequeno, as colunas da mesma página eram impressas separadamente – o que exigia que o prelo fosse acionado duas vezes. Uma folha de feltro era colocada entre a página e a platina para melhorar o resultado da impressão.

PRODUTO FINAL

A primeira página é analisada e, com a aprovação, outras cópias são feitas. Depois, os caracteres são retirados da forma e reorganizados para a impressão das demais páginas da obra

Foi a partir deste momento que a produção de livros, antes manuscritos realizados por monges, passaram a ser impressos, da mesma forma que documentos, folhetos informativos (os primórdios das gazetas), além da divulgação do conhecimento científico e do surgimento das enciclopédias. Contudo, o grande índice de analfabetismo e o difícil acesso à educação impossibilitaram, no século XV, a divulgação do conhecimento escrito trazido pela imprensa:

A população feminina, metade da população europeia, não se encontrava em posição para de algum modo participar numa cultura científica e o mesmo acontecia com a enorme maioria – de homens e mulheres – que era iletrada ou não possuía qualificações para aceder aos centros de aprendizagem formal (GASPAR, 2004, p.02)

“A imprensa foi uma descoberta que marcou a história, não só pelo novo modo de disseminação da informação, mas como uma ferramenta que proporcionou mudanças sociais, políticas e psicológicas” (RIBEIRO; CHAGAS; PINTO, 2007, p.30) se levarmos em consideração que o acesso à educação formal era restrito aos nobres e aos membros do clero durante a idade média, mesmo assim

Com os livros impressos, houve também uma maior disseminação do hábito de leitura e de escrita, aproximando a cultura ao alcance das classes sociais populares. Desde o século XVI a máquina impressora é descrita como sendo literalmente a marca de uma época, mudando não só o modo de viver, mas também os estilos de produção de conhecimento e de leitura. (RIBEIRO; CHAGAS; PINTO, 2007, p.31)

Com o Renascimento, período que marcou o surgimento da prensa de Gutemberg como uma tecnologia que revolucionou a comunicação e o conhecimento, bem como o próprio renascimento das artes e a ascensão do pensamento científico, foi possível traçar novos rumos à humanidade, que migrou do pensamento de bases

teocêntricas para o antropocentrismo, mais tarde culminando no Iluminismo, período do esclarecimento, da iluminação das ideias.

A partir da invenção da escrita, as cartas se tornaram a principal fonte de informações entre as pessoas, numa fase anterior à tipografia. Já na Idade Média, as crônicas narravam fatos importantes e eram enviadas aos nobres e às personalidades importantes. Em seguida, surgiram na Europa as folhas volantes e as gazetas manuscritas, narrando tanto fatos verdadeiros como fantasiosos. Já no século XV, surgiu uma variedade de folhetos informativos, polêmicos, descrevendo eventos particulares, desastres naturais, relações sensacionalistas ou fenômenos sobrenaturais. De publicação avulsa e irregular, esses impressos eram vendidos nas ruas como uma grande fonte de informação sobre os acontecimentos da época. (MELO, 2005, p.29)

Embora a invenção da imprensa tenha apresentado novos horizontes, especialmente à população de classe baixa, houve forte resistência, especialmente, por parte da Igreja Católica, que enxergou na produção impressa de livros e demais materiais uma ameaça à ordem já estabelecida:

A imprensa moderna criada por Johannes Gutenberg, ao redor de 1450, nunca foi um invento pacífico. A nova arte de imprimir livros provocou temores de toda ordem, pois, para muitos, o livro saído de um prelo, e não da tinta de um monge escriba, tornou-se uma força subversiva, capaz de abalar a fé e de reduzir a autoridade da igreja. (RIBEIRO; CHAGAS; PINTO, 2007, p.34)

A criação da prensa significou, portanto, o crescimento do número de pessoas interessadas em serem alfabetizadas e, conseqüentemente, o aumento do número de leitores. Isso resultou, dentre muitas coisas, no interesse da população em ter acesso às escrituras sagradas, no caso a Bíblia, que antes eram de conhecimento exclusivo do corpo clerical. Com a reforma protestante, instituída por Martinho Lutero no século XVI, a acessibilidade aos escritos da bíblia foi democratizada a partir das traduções efetuadas do latim primeiramente para o alemão e posteriormente para outras línguas.

A difusão da imprensa também foi responsável pela substituição do teocentrismo pelo antropocentrismo, ou seja, o homem passou a ser o centro de si mesmo e não mais a religião. Somada ao período das grandes navegações e das grandes descobertas, a comunicação por meio da imprensa contribuiu para a difusão do conhecimento através dos livros e cartas que eram trocados, levados e trazidos pelas comitivas que desbravavam os mares em busca de tesouros e que acabaram descobrindo um novo mundo, como reitera Melo (2005, p. 27):

Até a Idade Média, as informações eram restritas e controladas, mas com o ciclo das navegações e a expansão da atividade comercial, a partir do século XIII, veio a troca de mercadorias e também de

informações. O crescimento econômico da época favoreceu o acesso à alfabetização, reduzindo cada vez mais a necessidade de que textos fossem lidos em público para a população iletrada.

Com a evolução nos processos de impressão e o crescimento da demanda por material impresso, surgiu no século XIX a litografia, que “consistia em gravar com tinta gordurosa em pedra polida [calcária], depois pressionar o papel contra ela usando uma prensa, obtendo então a reprodução do texto [ou gravura]” (TUDO, 2013). De acordo com Pereira (2008. p.50),

A litografia também foi muito empregada nas ilustrações de jornais e revistas, que aumentaram de número e qualidade de impressão ao longo do século XIX. A revista *Semana Ilustrada*, por exemplo, foi editada durante 16 anos, de 1860 a 1876, pelo alemão Henrique Fleiuss, estabelecido no Rio de Janeiro desde 1858.

Estima-se que a litografia tenha surgido em meados do século XVIII, na Alemanha, através da figura de Alois Senefelder (1771-1834), jovem músico e dramaturgo que procurava um meio acessível de replicar seus escritos e partituras. Após uma série de experimentos, foi por meio de uma pedra porosa e quebradiça, composta por calcário, encontrada em grandes quantidades naquela época na região da Baviera, sobre a qual era utilizado para produção de textos e imagens um lápis com substância gordurosa, marcando-a. Entende-se a litografia como:

processo baseado na incompatibilidade entre água e gordura. A matriz, uma pedra calcária, em vez de cortada, permanece plana e é impressionada apenas com lápis gorduroso ou pincel com tinta gordurosa, responsável pelas áreas de cor, e com goma arábica, que cria máscaras brancas que preservarão a integridade do papel sem nenhum desenho após a obra ter sido colocada na prensa. Depois que o desenho com tinta gordurosa está seco, aplica-se água à pedra. A umidade é rejeitada pelo desenho, mas é absorvida pela superfície porosa da pedra. Essa é então untada com tinta, que adere só à imagem, pois o resto da pedra está úmido. Passa-se então à prensa e o papel sai impressionado com a imagem invertida do desenho feito na matriz. A litografia proporciona grande liberdade ao criador, que pode administrar as máscaras de goma arábica, impressionando-a com pontas-secas e criando várias camadas de fundo e textura. (MARTINS, 2017)

Em seguida, foi a vez da substituição da pedra calcária por placas de metal com uso de água-forte:

No século XVI é criada a gravura em metal, uma forma de impressão mais apurada e que incorporou as técnicas de ourivesaria produzindo uma melhor definição de qualidade na imagem e também uma maior durabilidade da matriz no processo de grandes tiragens por ser a chapa em metal bem mais resistente ao processo de impressão. (BREVE, 2021)

Posteriormente há o entintamento automático de tintas metálicas por meio de rolos de borracha.

Ainda no século XIX, o impressor Friedrich Koenig, conhecido por criar um tipo de impressora a vapor de alta velocidade, desenvolveu um sistema de impressão cilíndrica, que utilizava dois cilindros para otimizar o processo de manuseio do papel para prancha de impressão que envolvia o manejo de pesadas alavancas. Em meados do mesmo século Ottmar Mergenthaler inventou a linotipia, que consistia na montagem de textos por meio de blocos (tipos) de letras de chumbo, ao invés da composição por meio de letras separadas.

Até então, a tipografia era o principal meio de composição de textos, sendo feito à mão, juntando os tipos móveis um a um. Já através de uma máquina de composição da marca *Linotype*, era possível compor uma linha inteira de texto, que, quando batida no teclado da máquina, era imediatamente fundida com chumbo em ponto líquido equipado e integrada na composição de colunas e de páginas. (YUUKURA, 2017)

Com a linotipia era possível efetuar a confecção de páginas inteiras para a impressão, agilizando consideravelmente a produção de impressões em série.

Depois, as inovações voltadas para a imprensa só melhoraram. Da litografia surgiu a técnica de impressão em *offset*.

Em 1904, o americano Ira Washington Rubel e o imigrante alemão Caspar Hermann construíram os primeiros protótipos de máquinas de impressão *Offset* independentes uns dos outros. Eles espelhavam a impressão indireta da chapa de impressão por meio de um cilindro de manta de borracha na folha de papel. (CYRINO, 2019)

Ela consiste

na repulsão entre água e gordura (tinta gordurosa, no caso) com o uso de cilindros intermediários. O nome do processo pode ser traduzido como “fora do lugar”, expressão que remete aos processos anteriores ao *offset*, onde o papel tinha contato direto com matriz. (ALEY, 2017)

Atualmente, com as técnicas fotoeletrônicas, o raio laser veio para renovar e aperfeiçoar a imprensa através de trações elétricas que permitem que haja aderência entre as partículas de tinta e o papel. Assim surgiu a fotocopadora e com ela a impressão digital como a conhecemos hoje.

Esse tipo de impressão começou a se popularizar na década de 1990, com a evolução dos métodos tradicionais de impressão gráfica. Antes, as impressões eram feitas basicamente através de matrizes de chapas de alumínio, que funcionavam como um negativo do que deveria ser impresso, num processo que existe até hoje e é chamado

de **offset**. Apesar de oferecer uma boa qualidade de impressão, o **offset** pode sair bem caro para quem deseja fazer uma pequena quantidade de impressões, além de ser um processo um pouco mais demorado. A criação dos fotolitos, a montagem, gravação e revelação das chapas, a manutenção das máquinas de impressão, dentre outros custos, fez com que a impressão digital ganhasse cada vez mais importância e mercado. (O QUE É, 2021)

No entanto, quando se fala em reprodução, outros elementos devem ser adicionados além do processo de impressão, como o daguerreotipo, a fotografia, o cinema e a internet, por exemplo.

A imprensa tem, portanto, um papel fundamental para o surgimento e a lapidação do jornalismo, e mais do que isso, para a criação da aura que o envolve, que o caracteriza como tal e que o torna único e autêntico. A partir do momento em que o registro da escrita passa a ser multiplicado, difundido e globalizado, nasce a comunicação e, conseqüentemente, o jornalismo com a missão de registrar, esclarecer, informar e proporcionar conhecimento ao público a respeito de fatos e acontecimentos, de modo acessível e democrático.

2.2 Fotografia

“De todos os meios de expressão, a fotografia é o único que fixa para sempre o instante preciso e transitório. Nós, fotógrafos, lidamos com coisas que estão continuamente desaparecendo e, uma vez desaparecidas, não há mecanismo no mundo capaz de fazê-las voltar outra vez. Não podemos revelar ou copiar uma memória”

Henri Cartier-Bresson

Ou

“A melhor coisa sobre uma fotografia, é que ela não muda mesmo quando as pessoas mudam”

Andy Warhol

Foi através da câmara escura, um aparelho óptico, que as primeiras reproduções da imagem por meio da captação da luz ocorreram ainda no século XVIII, contudo ainda sem meios necessários para fixar a imagem sobre uma superfície.

Sua utilização serviu como base para a invenção da fotografia, por consistir numa espécie de caixa ou sala vedada, com um orifício em uma das extremidades por onde a luz de uma área externa passa e é projetada na parte interna, gerando uma imagem de forma invertida. (BUENO, 2017, [s./p.])

O princípio ótico que constitui a câmara escura está associado a Aristóteles, no século VI a.C, e a Mo Tzu, no século V a.C. No entanto, foi somente no século XVI, período que corresponde ao Renascimento na porção ocidental do planeta, que Leonardo da Vinci e seu discípulo, Cesare Cesariano, retomaram os estudos acerca da reflexão da imagem por meio da captação da luz.

O funcionamento da câmara escura é de natureza física. O princípio da propagação retilínea da luz permite que os raios luminosos que atingem o objeto e passem pelo orifício da câmara sejam projetados no anteparo fotossensível na parede paralela ao orifício. Esta projeção produz uma imagem real invertida do objeto na superfície fotossensível. Quanto menor o orifício, mais nítida é a imagem formada, pois a incidência de raios luminosos vindos de outras direções é bem menor. (A CÂMARA, 2021)

Apesar das antigas raízes, foi apenas no século XIX que a câmara escura foi aperfeiçoada e realmente construída. Ela serviu de base para a criação do daguerreotipo e da fotografia.

O daguerreotipo foi o primeiro processo fotográfico publicamente anunciado e comercializado. Segundo, Pereira (2008, p.46):

A daguerreotipia foi criada na Europa em 1839 e chegou cedo ao Brasil, em 1840, atraindo inclusive o Imperador D. Pedro II que, no ano da sua coroação, adquiriu um daguerreotipo. Mas as dificuldades desse processo inicial incentivaram um largo campo de experimentos, que acabaram gerando novas técnicas que tornaram os processos da fotografia mais viáveis.

Uma daguerreotipia é uma imagem única e positiva diretamente formada sobre uma placa de cobre, revestida por prata, devidamente polida e sensibilizada por meio de vapores de iodo. Quando exposta na câmara escura, revela-se a imagem através de vapores de mercúrio e posteriormente fixada por intermédio de solução salina. Contudo, as imagens produzidas pelo aparelho eram demasiado frágeis e não resistiam à manipulação e ao tempo, por isso as imagens eram protegidas por vidros, em quadros, camafeus e broches.

Ainda sobre o daguerreotipo,

Cerca de sete meses depois, em 19 de agosto, durante um encontro realizado no Instituto da França, em Paris, com a presença de membros da Academia de Ciências e da Academia de Belas-

Artes, o cientista François Arago, secretário da Academia de Ciências, explicou o processo e comunicou que o governo francês havia adquirido o invento, colocando-o em domínio público e, dessa forma, fazendo com que o “mundo inteiro” tivesse acesso à invenção. (WANDERLEY, 2019)

No que se refere à fotografia, “Em 1833, chegou à descoberta isolada da fotografia, comprovando que as informações essenciais para o desenvolvimento da nova tecnologia já haviam percorrido o mundo no início do século XIX.” (PEREIRA, 2008, p .46). A fotografia consiste no registro ou na captação de imagens por intermédio da luz em superfície sensível. A própria palavra fotografia revela muito sobre a prática: “foto”=luz e “grafia”= grafar, escrever, seria algo como “escrever ou desenhar com a luz”.

Especula-se que o registro da primeira fotografia tenha sido feito na França, em 1826, por Joseph Nicéphore Niépce, através de uma caixa de madeira, foi possível gravar uma imagem sobre uma folha de papel quimicamente tratado. Contudo, experimentos provenientes de séculos anteriores, já demonstravam a intenção de tentar gravar imagens, como, por exemplo, os escritos de Leonardo Da Vinci que descreviam o método e os efeitos da câmara escura já no século XV.

Em fins de 1848, Alexandre Edmond Becquerel, físico francês, conseguiu reproduzir as primeiras fotografias coloridas que se tem notícia, contudo, “ Para que uma foto colorida fosse revelada, era necessária uma exposição que durava horas ou até mesmo dias. Entretanto, as cores eram tão sensíveis que desapareciam pouco tempo depois”. (LINHA, 2020). Foi apenas em 1861 que a primeira fotografia de coloração permanente foi inventada pelo físico escocês James Clerk Maxwell:

A fotografia colorida era feita por meio do processo de cores aditivas, utilizando o método das três cores. Para que a imagem colorida surgisse, James usava três imagens em preto e branco, projetadas em filtros de cores vermelho, verde e azul. (LINHA, 2020)

Somente em meados do século XIX, em 1888, que a fotografia ganhou mais notoriedade e personalidade, desligando-se da forma estética de composição que aludia à pintura. Foi com o surgimento da Kodak, marca criada por George Estman e destinada à fotografia e seus produtos, que a máquina fotográfica se tornou um aparelho portátil e poderia ser, finalmente, transportada para qualquer local. Foi da também da Kodak a introdução do primeiro filme colorido no mercado.

Foi somente na segunda metade do século XX que as máquinas fotográficas portáteis chegaram nas mãos grande público em versões amadoras, através da Polaroid, na década de 1960.

A partir do século XXI, a fotografia passou por novas revoluções. As máquinas fotográficas analógicas abriram espaço para as versões digitais e celulares, que além de trazerem inovações na forma de captação da imagem parada e em movimento, também trouxeram mudanças significativas no que se refere à qualidade e ao tratamento de imagens através de equipamentos cada vez mais sofisticados e dotados de recursos.

O surgimento da fotografia foi um acontecimento bastante controverso e que acusou o distanciamento entre o artista e sua obra em razão, justamente, da reprodutibilidade proporcionada pelo ato de fotografar, de captar a imagem através da luz. No entanto, a aura da fotografia ainda pode ser percebida através do processo criativo e do olhar compositivo da produção de cada artista. Se a princípio a fotografia copiou o modelo de composição das artes plásticas e da escultura, com o passar do tempo ela construiu sua própria forma de criar, de produzir e suas próprias técnicas, tornando a fotografia muito mais do que apenas um meio de representação de imagens, mas uma obra dotada de intencionalidade, de artisticidade e de conteúdo aurático.

2.3 Cinema

“Cinema é a fraude mais bonita do mundo”

Jean-Luc Godard

No que se refere ao cinema, a evolução em termos de tecnologia e qualidade também foi igualmente surpreendente. Graças à contribuição de Thomas A. Edison e seu quinetoscópio, em 1893 e dos irmãos Louis e Auguste Lumière⁵ e seu cinematógrafo, em 1895, foi possível projetar imagem em movimento pela primeira vez. *“Sortie de l’usine Lumière à Lyon”* ou “Empregados deixando a usina Lumière” foi o primeiro curta-metragem, com duração de 45 segundos, projetado em um café, em Paris.

Sobre o quinetoscópio:

⁵ Para Mascarello (2006, p.18), contudo, “Não existiu um único descobridor do cinema, e os aparatos que a invenção envolve não surgiram repentinamente num único lugar. Uma conjunção de circunstâncias técnicas aconteceu quando, no final do século XIX, vários inventores passaram a mostrar os resultados de suas pesquisas na busca da projeção de imagens em movimento: o aperfeiçoamento nas técnicas fotográficas, a invenção do celulóide (o primeiro suporte fotográfico flexível, que permitia a passagem por câmeras e projetores) e a aplicação de técnicas de maior precisão na construção dos aparatos de projeção.”

Em 1889, depois de ter visto a câmera de Étienne-Jules Marey em Paris, Edison encarregou uma equipe de técnicos supervisionada por William K.L. Dickson de construir máquinas que produzissem e mostrassem "fotografias em movimento" (motion pictures). Em 1891, o quinetógrafo e o quinetoscópio estavam prontos para ser patenteados. O quinetoscópio possuía um visor individual através do qual se podia assistir, mediante a inserção de uma moeda, à exibição de uma pequena tira de filme em looping, na qual apareciam imagens em movimento de números cômicos, animais amestrados e bailarinas. O quinetógrafo era a câmera que fazia esses filmetes. O primeiro salão de quinetoscópios, com dez máquinas, cada uma delas mostrando um filme diferente, iniciou suas atividades em abril de 1894 em Nova York. (MASCARELLO, 2006, p.19)

Sobre o cinematógrafo:

Auguste e Louis Lumière, apesar de não terem sido os primeiros na corrida, são os que ficaram mais famosos. Eram negociantes experientes, que souberam tornar seu invento conhecido no mundo todo e fazer do cinema uma atividade lucrativa, vendendo câmeras e filmes. A família Lumière era, então, a maior produtora europeia de placas fotográficas, e o marketing fazia parte de suas práticas. Parte do sucesso do cinematógrafo deve-se ao seu design, muito mais leve e funcional. Em 1894, os Lumière construíram o aparelho, que usava filme de 35 mm. Um mecanismo de alimentação intermitente, baseado nas máquinas de costura, captava as imagens numa velocidade de 16 quadros por segundo - o que foi o padrão durante décadas - em vez dos 46 quadros por segundo usados por Edison. (MASCARELLO, 2006, p.19)

Logo a princípio:

os filmes ainda eram produzidos em um único rolo, que permitia cerca de 16 minutos de gravação. Por volta de 1907, algumas empresas começaram a importar obras cinematográficas feitas com vários rolos de produtores europeus. Em 1912 o formato ganhou a aceitação popular com filmes como "Queen Elizabeth" produzido por Louis Mercanton, que contava com três rolos e meio.

Com o interesse do público em assistir as obras de múltiplos rolos e se dispendo a pagar mais caro para vê-los, logo as produções curtas foram perdendo seu espaço. (ACADEMIA INTERNACIONAL DE CINEMA, 2020)

Na era denominada "pré-cinema"⁶, vários esforços foram somados para a captação da imagem em movimento.

⁶Ao longo de séculos, inventos, ideias e dispositivos foram desenvolvidos e convergidos para delinear os princípios que criariam tecnicamente o cinema. Luz e sombra, reflexão e refração, os estudos da óptica e cinética, aliados à fisiologia do olho humano, constituíram os elementos formadores para a técnica cinematográfica.

Todos esses inventos e estudos fazem parte do período que hoje chamamos de *pré-cinema*." (THEBAS, 2021).

No começo do século XX, o cinema inaugurou uma era de predominância das imagens. Mas quando apareceu, por volta de 1895, não possuía um código próprio e estava misturado a outras formas culturais, como os espetáculos de lanterna mágica, o teatro popular, os cartuns, as revistas ilustradas e os cartões-postais. Os aparelhos que projetavam filmes apareceram como mais uma curiosidade entre as várias invenções que surgiram no final do século XIX. Esses aparelhos eram exibidos como novidade em demonstrações nos círculos de cientistas, em palestras ilustradas e nas exposições universais, ou misturados a outras formas de diversão popular, tais como circos, parques de diversões, gabinetes de curiosidades e espetáculos de variedades. (MASCARELLO, 2006, p.17)

O ponto de partida foi a máquina fotográfica, e todo o seu processo de desenvolvimento, que vai desde a Câmara Escura, passando pela Lanterna Mágica, pelo Fenoscópio, pelo Praxinoscópio, pelo Fuzil Fotográfico, pelo Cinetoscópio até chegar ao Cinematógrafo, de onde originou o termo Cinema.

No que se refere ao Cinematógrafo:

O aparelho desenvolvido por eles [irmãos Lumière], filhos de um fotógrafo e proprietário de uma indústria de filmes e papéis fotográficos, é o ancestral da filmadora. Era movido à manivela e utilizava negativos perfurados. Como era leve, o instrumento facilitava filmagens externas e, ao longo dos anos os irmãos usaram a câmera para fazer mais de mil curtas-metragens, a maioria dos quais retratava cenas da vida cotidiana. Desta maneira, o invento dos irmãos franceses superou os concorrentes e transformou-se no aparelho preferido daqueles que desejavam registrar imagens em movimento. (THEBAS, 2021)

A partir de então, o cinema passou a ganhar um número cada vez maior de admiradores da tecnologia, embora

Durante muito tempo, o cinema dos primeiros 20 anos foi considerado de pouco interesse para a história do cinema, como apenas um conjunto de desajeitadas tentativas de chegar a uma forma de narrativa intrínseca ao meio, que se estabeleceria depois. Nesse período, por estar misturado a outras formas de cultura, como o teatro, a lanterna mágica, o vaudeville e as atrações de feira, o cinema se encontraria num estágio preliminar de linguagem. Os filmes teriam aos poucos superado suas limitações iniciais e se transformado em arte ao encontrar os princípios específicos de sua linguagem, ligados ao manejo da montagem como elemento fundamental da narrativa. (MASCARELLO, 2006, p.22)

A princípio, as imagens não eram providas de sons e a sonoplastia, a trilha musical, era feita ao vivo por uma orquestra acompanhante. O cinema mudo sobreviveu até 1929. A partir da década de 1930, com o passar do tempo e o avanço da tecnologia, foi possível unir áudio e imagem e o cinema passou por outra grande revolução. Desde então, o cinema se desenvolveu cada vez mais e mais rápido:

A arte do cinema experimentou um tremendo crescimento e inovação nos mais de 120 anos – desde os primeiros cliques silenciosos de um minuto que envolviam pouca técnica, nenhum movimento de câmera e uma grande engenhoca de madeira que se assemelhava a uma câmara escura. Hoje em dia, os filmes são exibidos em enormes telas em cores, as câmeras se movem dramaticamente em paisagens urbanas expansivas que parecem ter sido dizimadas e o som vem de todos os lados, fazendo os espectadores questionarem se estão apenas assistindo a um filme ou se estão vivendo dentro do filme. (ROSEBUD, 2019)

A partir do século XXI, com a popularização do cinema 3D já na década de 1950 e a evolução para as categorias 4D e 5D, bem como a superação da qualidade de imagem com o *Full HD*, o cinema criou uma nova realidade a partir da tela, na qual o espectador não apenas assiste ao filme, mas também passa a participar dele através de áudio planejadamente envolvente, de sensações térmicas emitidas pela produção visual e pelos efeitos físicos emanados pela poltrona. Hoje, ir ao cinema, significa ter uma experiência quase completa de emoções e sensações.

O cinema representa a evolução da captação da imagem estática e, da mesma forma que a fotografia, a difícil relação entre aura e reprodutibilidade se estabelece mais uma vez. Contudo, a aura está presente desde a concepção do projeto, perpassa pela produção e pelos acabamentos da obra, incluindo todos aqueles que estão envolvidos no processo de trabalho, e se estende até a sua reprodução. No caso do audiovisual, a reprodutibilidade faz parte do processo aurático que envolve a obra, se for levado em consideração que a partir do século XX, e especialmente a partir do século XXI com o surgimento da internet e da *Web 2.0*, a concepção de aura passa a adquirir novos contornos que envolvem a participação e a interação social.

2.4 Internet

Desde a década de 1990, outra ferramenta que evoluiu significativamente em um intervalo de pouco mais de trinta anos e se tornou imprescindível quando o assunto é acessibilidade e reprodutibilidade, seja em qual âmbito for, é a internet. A grande rede de computadores, da mesma forma que a imprensa, fotografia e o cinema teve sua evolução explosiva e surpreendente no que se refere à funcionalidade e qualidade. Surgida nos Estados Unidos em meados da década de 1960, a “Arpanet”, como foi inicialmente denominada, foi desenvolvida para fins militares.

Sobre a internet, Castells também acrescenta:

A internet é, na verdade, uma tecnologia antiga: foi implementada pela primeira vez em 1969. Mas só se difundiu em larga escala vinte

anos mais tarde por uma série de fatores: mudanças regulatórias, maior largura de banda nas telecomunicações, a difusão dos computadores pessoais, softwares de fácil utilização que simplificaram ações como transferir, acessar e comunicar conteúdos (começando como o servidor e navegador WWW em 1990) e a demanda social que crescia rapidamente pela formação de redes de tudo, com origem tanto nas necessidades do mundo empresarial quanto no desejo do público de construir redes de comunicação próprias (ABBATE, 1999; CASTELS, 2001; BENKLER, 2006 Apud CASTELS, 2017, p.108).

Para o público em geral, a internet só se tornou possível a partir da segunda metade da década de 1980, e no Brasil somente em 1995, quando se tornou aberta para fins comerciais. Antes discada, depois alcançada via rádio, e hoje obtida por meio de sinais digitais, a internet como a conhecemos agora passou por um grande avanço no decorrer de um pouco mais três décadas. Atualmente ela está presente no dia a dia e cada vez mais se consolida como um recurso essencial na vida de milhões pessoas em todo o mundo.

Com a difusão da internet, surgiu uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido, e com a possibilidade de usar a comunicação entre dois pontos, em transmissões especializadas, *narrowcasting* ou em transmissões para muitos receptores (*broadcasting*), dependendo do objetivo e das características da prática de comunicação intencionada. (CASTELLS, 2017, p.101)

Através dela, tornou-se possível se comunicar via mensagem de texto, áudio e imagem em tempo real, além de ter acesso a textos, a áudios e a imagens estáticas e móveis na forma de arquivos transferíveis com diversas extensões e compatibilidades que podem ser enviados ou recebidos – além de uma infinidade de outros serviços, como a transferência de dinheiro e a movimentação de contas, fazer *check in*, comprar e vender coisas, acionar dispositivos, controlar meios de transporte etc. – tudo isso, desde que conectados à grande rede.

Com a *Web 2.0*, considerada a segunda geração de *World Wide Web*, há um reforço no que se refere à troca de informações e à colaboração dos usuários na produção de conteúdo através das redes sociais, sites, serviços virtuais e tecnologia da informação. Isso tornou o ambiente virtual mais dinâmico e ativo, diferentemente da relação anterior que havia entre o público e os meios de comunicação tradicionais, inclusive na própria internet na versão *Web 1.0*, na qual os papéis de emissor e receptor eram bem definidos, bem como imutáveis.

Na *Web 1.0*, considerada a primeira geração da *Web*, a quantidade de informação disponibilizada na rede era enorme e disponível ao acesso ilimitado dos

usuários que tivessem conectados à internet. Contudo, ela não permitia a inserção, a edição ou a alteração de conteúdos na rede, autorizando apenas a consulta ao material disponibilizado. O legado deixado pela *Web* 1.0, portanto, foi a possibilitação e a democratização do acesso à informação.

Criado em 2004 pela empresa estado-unidense O'Reilly Media, o termo *Web* 2.0 é assim chamado em razão da forma como a *web* passou a ser percebida por desenvolvedores e usuários, já que se transformara em um ambiente de participação e interação que conglomera os mais diferentes tipos de linguagens graças ao aumento da velocidade e da facilidade de uso de aplicativos que contribuíram de forma expressiva para o aumento de conteúdo na internet. Dentre os exemplos mais emblemáticos está o *Wikipédia*, a enciclopédia virtual colaborativa em forma de plataforma, onde todos podem contribuir para o enriquecimento de informações e conhecimentos diversos destinados ao usufruto de todos. Dessa forma, se tornou possível obter novos conhecimentos e produzir novos saberes em grande quantidade e modo veloz.

Para Lévy (1999 Apud ROESLER, 2012, p.1)

o ciberespaço se constituirá, em breve, no principal equipamento coletivo internacional da memória, do pensamento e da comunicação. Por suportar novas tecnologias intelectuais que podem ser compartilhadas por um grande número de indivíduos, é um forte incremento ao potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos.

O ciberespaço possibilitou, portanto, novas formas de interação e comunicação, o que ocasionou o acesso às informações, da mesma forma que a produção e a aquisição de novos conhecimentos. A facilidade de acesso e a possibilidade de seleção de conteúdos e informações a partir de necessidades e preferências de cada indivíduo ou grupo social, bem como a oportunidade de produção, compartilhamento e organização de conteúdo, como também a possibilidade de utilização e reedição de conteúdo, causou profundo impacto na concepção de comunicação e na relação desta com o público e os meios de comunicação.

Para Alexander (2006 Apud ROESLER, 2012, p.3), são características da *Web* 2.0:

- Interfaces ricas e fáceis de usar;
- O sucesso da ferramenta depende dos números de utilizadores, pois os mesmos podem ajudar a tornar o sistema melhor;
- Gratuidade na maioria os sistemas disponibilizados;
- Maior facilidade de armazenamento de dados e criação de páginas on-line;

- Vários utilizadores podem acessar a mesma página e editar as informações;
- As informações mudam quase que instantaneamente;
- Os softwares funcionam basicamente on-line ou podem utilizar sistemas off-line com opção para exportar informações de forma rápida e fácil para Web;
- Os sistemas param de ter versões e passam a ser atualizados e corrigidos a todo o instante trazendo grandes benefícios para os utilizadores;
- A grande maioria dos softwares da Web 2.0 permite a criação de comunidades de pessoas interessadas num determinado assunto;
- A atualização da informação é feita colaborativamente e torna-se mais confiável com o aumento do número de pessoas que acessam e atualizam.

Isso possibilitou, como consequência, o fim da dependência de meios físicos, como *CDs*, *diskets*, *pendrives* e *HDs*, para o armazenamento de dados, pois a partir de ferramentas disponibilizadas e paulatinamente aprimoradas pela própria Web, tornou-se possível gerar bancos de dados online e de forma pública, o que facilitou o acesso e a divulgação de informações.

Dessa forma, a *Web 2.0* é o marco que divide a comunicação interativa em antes e depois do seu aparecimento. Com ela, a comunicação se tornou uma via de mão dupla, tornando emissores, receptores e produtores de conteúdo em todas as partes envolvidas, organizados em uma grande teia onde todos estão conectados entre si de forma descentralizada.

2.5 Quase ciborgues?

Ao discutir sobre as tecnologias, McLuhan externaliza a relação de dependência (ou admiração?) que a humanidade passou a desenvolver em relação à tecnologia em detrimento das facilidades e praticidades possibilitadas por eles. Ao revisitar o mito de Narciso, que se enamora por si mesmo ao se ver refletido no espelho d'água e tomar o próprio reflexo como outra pessoa, ele associa o entorpecimento vivenciado por Narciso ao fascínio humano por quaisquer extensões de si mesmo com adaptações e materiais que não lhes sejam próprios (MCLUHAN, 1964, 59).

Desde as ferramentas mais simples e rudimentares até aquelas de tecnologia de ponta, transmutaram-se em extensões do homem e povoam-lhe o cotidiano de acordo com a necessidade e a demanda. Por exemplo, “O vestuário vem como extensão da pele, é um mecanismo de controle térmico, representação significativa de indivíduo como também a habitação, que é primordialmente proteção térmica, e suas disposições dependem de cada grupo social, e evolução de cada local” (CUNHA;

CRUZ; BIZELLI, 2018, p.406), da mesma forma que “O relógio transformou o passar do tempo em extensões do homem, criou a imagem de um universo numericamente quantificado e acionado. O relógio levou à sociedade uma alfabetização reforçada que criou o tempo abstrato” (CUNHA; CRUZ; BIZELLI, 2018, p.406).

À época que McLuhan teorizou sobre os meios de comunicação, a mensagem e o meio, bem como sobre os meios de comunicação como extensão do corpo humano, a relação do sujeito com as tecnologias dava os primeiros passos rumo ao panorama que hoje se descortina. Se antes a fotografia e o cinema eram extensões que conectavam o homem à sociedade, no século XXI essas mesmas tecnologias, agora remodeladas, convergem para a promoção de si mesmo em um espaço coletivo de inteligência coletiva e compartilhada:

O homem está estendendo os processos humanos de comunicação e usabilidade, com voz e olhos, retomando o mito de Narciso, exemplifica com o uso atual dos smartphones e as selfies, que captura e reflete o mito de se apaixonar por si. Se antes fotografávamos outras coisas e pessoas, hoje nos fotografamos, mas quando essa idéia surgiu ainda não haviam smartphones. (CUNHA; CRUZ; BIZELLI, 2018, p.408)

Parte-se do princípio proposto por Levy (1998) de que na cultura convergente as pessoas buscam, de um modo geral, uma diferenciação em relação aos demais no meio midiático. Daí a necessidade de exposição, a superprodução de conteúdo e a urgência de participação e pertencimento, contudo para que haja participação e interação do público é necessário que haja na criação a auto identificação.

A importância do envolvimento e participação do público na produção de conteúdo e engajamento é conceituada como capital emocional, ou *lovemarks*. O fã é comprometido e apaixonado, se envolve pelo prazer em aprofundar conhecimento sobre o conteúdo, rever e descobrir mais que os outros fãs, o que seria recompensador para si e prestígio dentro do grupo, ele expande o consumo para além do produto, criando clubes, sociedades, eventos, produtos licenciados e até pirateados e ficções a partir do conteúdo original, participando assim da produção de conteúdo também. (CUNHA; CRUZ; BIZELLI, 2018, p.409)

Dessa forma a construção e a produção do conhecimento demanda curiosidade, envolvimento e liberdade intelectual por parte do público, este mesmo público que faz da *cibercultura* seu espaço em meio virtualidade (LEVY, 1998), tornando os meios de comunicação uma extensão de si próprio (MCLUHAN, 1964) para a integração, a interação e a colaboração com o conhecimento coletivo, mas também um meio para a autopromoção.

Dessa forma, a humanidade iniciou sua trajetória na comunicação, desde o desenvolvimento da fala articulada, que nos diferenciou dos animais, perpassando pela criação e aprimoramento da escrita, pela invenção do papel e da prensa, pela concepção e aperfeiçoamento dos meios de comunicação que surgiram no decorrer dos séculos, até alcançar o patamar vivido no momento presente com a era digital 4.0. Pode-se dizer, portanto, que o homem (ou o sujeito) deixa de fazer parte da comunicação para se tornar ela própria.

3. O CONCEITO DE AURA

Benjamin (2017), em seu ensaio intitulado “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica”, traz à baila a discussão a respeito das mudanças experimentadas nos processos de produção e as consequências refletidas nas artes e nos setores culturais, levantando o questionamento sobre como as técnicas de reprodução em massa, como a fotografia e o cinema, exemplos de tecnologias recentes no momento em que foram citadas e explanadas pelo autor, modificaram a compreensão acerca das obras de arte, levando-se em consideração sua concepção, produção, recepção e percepção sobre ela, pois

Ao longo de grandes períodos históricos modifica-se, com a totalidade do modo de existir da coletividade humana, também modo de sua percepção. A maneira pela qual a percepção humana se organiza – o meio em que ocorre – não é apenas naturalmente, mas também historicamente determinado (BENJAMIN, 2017, p.58).

A princípio, as primeiras pinturas nas paredes das cavernas, hoje entendidas como Arte Rupestre e que remontam à Pré-História da civilização humana, eram concebidas como uma representação de caráter interventivo místico no cotidiano de um bando ou grupo. Acreditava-se que ao representar um animal capturado e abatido antes de uma caçada, era uma garantia de voltar para casa com a caça. Ou seja, para eles a pintura dotava-os de poder e segurança para alcançar um objetivo, concretizá-lo por meio de um ritual.

A arte pré-histórica mantém, no serviço à magia, certas notações que servem à práxis, provavelmente como exercício de procedimentos mágicos (talhar a figura de um ancestral é em si um ato mágico), como indicação para tais procedimentos (a figura de um ancestral demonstra uma pose ritual) ou também finalmente como objetos de uma contemplação mágica (a observação da figura de um ancestral fortalece o poder mágico do observador). Humanos e seu ambiente eram o objeto de tais notações e eles eram retratados segundo as exigências de uma sociedade cuja técnica existia apenas enquanto fundida com o ritual. (BENJAMIN, 2017, p.65)

Na Antiguidade e na Idade Média, com habilidades técnicas um pouco mais desenvolvidas no que se refere ao conhecimento acerca de materiais, bem como do seu manuseio, a arte se torna meio de reprodução de imagens e artefatos para a adoração. Divindades, lideranças e governos se tornam o motivo de pinturas, afrescos, esculturas, líras, artesanatos, utensílios, epopeias, dramaturgias e comédias. Nesse processo, a Igreja Católica exerceu forte influência sobre as produções da época, além

de ter sido uma grande incentivadora e patrocinadora das artes de maneira geral, mas especialmente no que se refere às artes plásticas e à escultura.

No período que vai do Renascimento à primeira metade do século XIX, com a percepção já bem mais aguçada no sentido técnico de produção e sob a influência crescente do antropocentrismo, fomentado principalmente pela invenção da imprensa e, conseqüentemente, pela disseminação do conhecimento, como também pela descoberta de novos mundos de além-mar através das grandes navegações, a arte se torna, enfim, política, ao ser usada como meio para questionamentos, denúncias e doutrinação, de modo velado ou não, tornando-se então um verdadeiro objeto de poder.

Nesse período, sob a influência do humanismo e com uma visão de mundo antropocêntrica, as artes plásticas e a escultura, especialmente, se tornaram o reflexo da mentalidade da época. Foram deixadas para trás as temáticas de cunho essencialmente religioso, que dominaram o final da Antiguidade e toda a Idade Média, para arriscar outros temas como o paisagismo, a natureza-morta, o figurativismo, cenas cotidianas e domésticas, motivos e mitologias clássicos, além da exploração da própria figura humana por meio de retratos. Isso, de alguma forma são indícios do enfraquecimento da aura, já que esta se pauta, dentre muitos fatores, como a autenticidade, a unicidade e a conexão do artista com a obra no momento da produção, no misticismo contido na obra desde a sua concepção.

Contudo, as artes não eram acessíveis a todas as classes sociais e restringiam-se a meios nos quais o nível de instrução formal era mais elevado, e como a educação não era acessível à maioria esmagadora da população, pouco ou nenhum contato possuíam com as artes ditas eruditas⁷ em quaisquer uma das suas modalidades. Ou seja, embora o caráter religioso tenha perdido espaço nas artes com a chegada da Renascença, as artes continuaram a ter um espectro aurático em torno de si em razão da dificuldade de acesso do grande público a elas. Dessa forma, as artes continuaram reservadas a um público seletivo e a locais segregados.

É, portanto, a partir da segunda metade do século XIX que verdades antes vistas como estabelecidas acerca das artes são abaladas, principalmente no que tange às artes visuais. O crescimento vertiginoso da imprensa, a globalização, o acelerado processo de industrialização, a invenção da máquina fotográfica e, posteriormente, mas não muito tempo depois, do cinema, levaram as artes a um

⁷ É importante deixar claro que se trata das artes eruditas porque estas eram aprendidas formalmente em academias, algo que só era possível às famílias mais abastadas. No que se refere à arte popular, esta sempre existiu nas mais diversas modalidades. Ambas as formas de arte, seja popular seja erudita, são igualmente ricas e diversas em seus âmbitos.

colapso e a uma necessidade urgente de reinvenção, pois algo havia sido comprometido no processo de produção da arte: o ritual.

A reprodutibilidade técnica da obra de arte emancipa-a pela primeira vez na história mundial de sua existência parasitária em relação ao ritual. A obra de arte produzida torna-se, progressivamente, a reprodução de uma obra de arte destinada à reprodutibilidade. (BENJAMIN, 2017, p.61)

Dessa forma, “No momento, porém, em que o critério da autenticidade fracassa na produção artística, a totalidade da função social da arte é transformada. No lugar de sua fundação sobre o ritual, esta deve fundar-se em outra práxis, a saber: a política” (BENJAMIN, 2017, p.61).

Nas artes plásticas, o fazer artístico foi abalado pelo mecanicismo e a rapidez da fotografia; já a fotografia não tinha o status de arte por não envolver um processo de produção que aproximasse autor e obra como na pintura. Foi um momento delicado que exigiu da pintura a reinvenção do olhar e da técnica, bem como a relação do autor e do próprio público com uma nova forma de retratar o figurativo⁸; da mesma forma que exigiu da fotografia o esforço para romper as amarras que a prendiam à pintura na concepção e na composição da imagem em busca de uma forma de expressão própria⁹. Para Benjamin, “a natureza vista pelos olhos difere da natureza vista pela câmera, onde o espaço vivido pelo homem neste contexto possibilita a experiência do inconsciente visual” (COSTA, et.al., 2003, p.2)

Com a fotografia, o valor de exposição começa a fazer retroceder o valor de culto em todas as frentes. Este, porém, não se esvai sem resistência. Ele faz uma última trincheira: o semblante humano. [...] O valor de culto da imagem encontra seu último refúgio no culto à rememoração dos entes queridos distantes ou falecidos. Nos primórdios da fotografia, a aura dá seu último aceno na expressão fugidia de um rosto humano. (BENJAMIN, 2017, p.67)

Para Benjamin (2017, p.63) “O valor de culto enquanto tal tende justamente a manter a obra de arte oculta”, gerando um grande distanciamento entre a obra e o público. É válido lembrar que na Grécia antiga eram construídos templos para abrigar obras destinadas aos deuses em cellas, que eram câmaras no interior dessas grandes construções, o que restringia bastante o acesso da população ao conteúdo, dificultando, portanto, a exponibilidade das obras, tornando-as ocultas, pois

⁸ Que resultaram nos movimentos artísticos que se seguiram nas últimas décadas do século XIX e nas primeiras décadas do século XX: Impressionismo, Expressionismo, Cubismo, Abstracionismo, Dadaísmo, Surrealismo etc.

⁹ A princípio as composições fotográficas seguiam os mesmos moldes dos retratos pintados, bem como as composições de natureza morta, paisagismo e nus artísticos devido à forte influência que a pintura exercia até aquele momento.

A arte nos primórdios das relações sociais tinha uma função de culto ou de suprir uma necessidade coletiva. Depois adquiriu funções estéticas, políticas, de entretenimento, até o conceito contemporâneo de função crítica e questionadora dos ditames sociais (abandonando o conceito de arte pela arte mediada pela técnica ou de representação do belo e do institucionalizado). (SÁ; SANTOS, 2020, p.5)

Ou seja, as artes, de modo geral, com destaque para as artes visuais, eram produzidas não para o público, mas para as divindades. Eram formas de homenageá-las, de adorá-las. Somente pessoas com grande prestígio social podiam adentrar os espaços reservados aos deuses e suas oferendas, no caso as esculturas, pinturas, afrescos, cerâmicas, artesanatos e artefatos bélicos produzidos e dedicados a eles em sinal de respeito e devoção.

Com a invenção da fotografia, no entanto, essa relação de distanciamento que havia entre as artes e o público é desfeita, e com ela a aura que havia nas produções artísticas. A representação visual das obras através do registro fotográfico, embora não permita uma aproximação física entre as artes e o público, proporciona a este o conhecimento e o reconhecimento da produção artística por meio de ferramentas de captura e da reprodução da imagem. Mesmo vista presencialmente por poucos, *Monalisa* (ou *La Gioconda*), de Leonardo Da Vinci, é reconhecida no mundo inteiro.

O novo panorama descortinado pela fotografia, portanto, foi de grande importância para a imprensa jornalística, que via nessa inovação, além da rapidez, se comparada a um desenho ou pintura, uma oportunidade de complemento mais realista para os jornais, que até o momento se utilizavam apenas de ilustrações para anúncios, retratos, caricaturas e outros.

Com a fotografia, a mão foi pela primeira vez aliviada das mais importantes obrigações artísticas no processo de reprodução figurativa, as quais recaíram a partir daí exclusivamente sobre o olho. Como o olho apreende mais rápido do que a mão desenha, o processo de reprodução figurativa foi acelerado de modo tão intenso que agora ela podia acompanhar o ritmo da fala. (BENJAMIN, 2017, p.55)

Com base nessa discussão, o autor aborda a respeito do conceito de “aura” e sobre como ela foi comprometida pelos meios de reprodução das obras dotadas de autenticidade¹⁰, tornando-as, portanto, desprovidas de singularidade em prol da indústria cultural de massa.

No que se refere à indústria cultural de massa,

¹⁰ A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que nela é originalmente transmissível, desde sua duração material até seu testemunho histórico. (BENJAMIN, 2017, p.57)

Dois aspectos são importantes para o entendimento da Indústria Cultural sob a ótica da superestrutura. Primeiro: o seu caráter de entretenimento. De manter o espectador sedado quando se apropria do seu tempo de descanso e lazer, mantendo-o no estado de passividade e separado de qualquer possibilidade de consciência crítica: alienação. Segundo: o seu caráter de propriedade. Os *mediuns* pertencem às classes economicamente dominantes, sem qualquer possibilidade de pertencimento, controle ou acesso na produção por parte das classes trabalhadoras, por exemplo. (SÁ; SANTOS, 2020, p.6)

Pode-se, portanto, compreender a indústria cultural como

o conjunto de meios de comunicação como, o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos. (COSTA, et.al, 2003, p.2)

Para Benjamin, “Mesmo na reprodução mais perfeita uma coisa se perde: o aqui e agora da obra de arte – sua existência única no local em que se encontra” (BENJAMIN, 2017, p.56).

Logo de início, o autor também afirma:

A obra de arte foi em princípio sempre reproduzível. Sempre foi possível a pessoas imitar aquilo feito por pessoas. Tal procedimento de copiar foi também realizado por estudantes como treino na arte, por mestres para a disseminação de suas obras e finalmente por terceiros cobiçosos. Em contrapartida, a reprodução técnica da obra de arte é algo novo, que se realiza na história de modo intermitente, em impulsos largamente espaçados, mas com intensidade crescente. (BENJAMIN, 2017, p.54)

A indústria cultural é fruto de uma sociedade industrial, que se constituiu e se fortaleceu a partir das Revoluções Industriais, ocorridas nos séculos XVIII e XIX, desta vez não mais entendidas aqui apenas como um processo que substituiu a manufatura, mas como um aglomerado fabril empresarial, uma instituição social e substancialmente técnica. Portanto, “O que se percebe que a partir deste momento, passamos a viver e/ou conviver com uma sociedade conduzida não por um projeto político e ideológico, mas diante de uma sociedade totalmente conduzida pela técnica. A técnica passa a ser a nova estrutura ideológica” (COSTA et.al., 2003, p.4).

Para Benjamin (2017, p.94)

Atualmente, a massa é uma matriz da qual surgem renascidos todos os comportamentos costumeiros com relação à obra de arte. A quantidade transformou-se em qualidade: as massas muito maiores de participantes geraram uma forma modificada de participação. O observador não pode se deixar confundir pelo fato que esta tenha aparecido primeiramente sob uma forma infame. Objeta-se que as

massas buscam dispersão na obra de arte, enquanto que o apreciador de arte se aproxima dela por meio da concentração. Para as massas, a obra de arte seria material para entretenimento; para o apreciador de arte, ela seria objeto de devoção. [...] aquele que se concentra diante da obra de arte imerge nela; ele penetra nessa obra, como narra a lenda de um pintor chinês que observava o seu quadro terminado. Por outro lado, a massa dispersa imerge por sua vez a obra de arte em si, revolve-a com sua ondulação, envolvendo-a em sua torrente.

Como forma de conter novas ondas de manifestações sociais, como as reivindicações e revoluções anteriores que embalaram o século XIX, novas práticas sociais voltadas para os âmbitos da educação (até certo limite), do trabalho, da segurança pública e do lazer foram desenvolvidas e implantadas pelo setor político com apoio da classe comerciária e industrial.

Um bom exemplo foi a transformação da jornada de trabalho proposta por Henry Ford, no início do século XX, a partir da qual os trabalhadores passaram a usufruir dos fins de semana. Ford implantou um regime de trabalho composto por cinco dias úteis e dois dias de folga, com oito horas diárias de trabalho. Com a promoção de alguns dias de descanso e com algum tempo livre, os assalariados teriam disponibilidade para gastar mais, movimentando a economia. É importante lembrar que antes, no início da Revolução Industrial, trabalhar de 14 a 18 horas por dia, sem folgas e quaisquer outros direitos trabalhistas era algo normal. Ford percebeu que a produção aumentava e seus empregados produziam melhor e com mais qualidade dessa forma, ao proporcionar horas suficientes de sono, repouso e algum lazer.

Dessa forma, foi possível fazer com que os meios de comunicação penetrassem todas as camadas sociais através das mídias da época – Rádio, cinema e posteriormente a televisão, e proporcionassem o conhecimento, o usufruto e a produção de manifestações de caráter cultural em grandes proporções e em uma velocidade nunca antes vista.

Numa sociedade em que todas as relações sociais são mediatizadas pela mercadoria, também a obra de arte, ideias, valores espirituais se transformam em mercadoria, relacionando entre si artistas, pensadores, moralistas através do valor de troca do produto. Este deixa de ter o caráter único, singular, deixa de ser a expressão da genialidade, do sofrimento, da angústia de um produtor (artista, poeta, escritor) para ser um bem de consumo coletivo, destinado, desde o início, à venda, sendo avaliado segundo sua lucratividade ou aceitação de mercado e não pelo seu valor estético, filosófico, literário intrínseco (FREITAG, 2004, p. 72).

Pois, “a cultura é o instrumento que desenvolve e assegura formas de controle das concepções sociais e das ideologias estruturadas na sociedade capitalista” (COSTA et. al., 2003, p. 1).

Para Abreu (2021, p.72) “Tudo isso contribuiu para o advento da “cultura de massa”, que entendemos por uma configuração cultural que engloba grandes populações e que se distingue das culturas particulares dos grupos sociais ou nacionais”.

A possibilidade de expandir a obra de arte seria de acordo com as transformações técnicas desenvolvidas na sociedade e da própria percepção da estética. É compreendido que a reprodução ampliada da obra de arte acaba por estabelecer a perda da aura e as consequências sociais ganham relevância, cujo o impacto realizado pelo redimensionamento da arte localizada é ilimitado. ” (COSTA et. al., 2003, p. 1)

Dessa forma, no que refere à aura,

Pode-se reunir essas características no conceito de aura e dizer: aquilo que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é sua aura. Esse processo é sintomático; seu significado aponta para muito além do campo da arte. Formulado de modo geral, a técnica reprodutiva desliga o reproduzido do campo da tradição. Ao multiplicar a reprodução, ela substitui sua existência única por uma existência massiva. E, na medida em que ela permite à reprodução ir ao encontro do espectador em sua situação particular, atualiza o reproduzido. Ambos os processos levam a um abalo violento do que é transmitido – um abalo da tradição, que é o outro lado da crise e da renovação atuais da humanidade. (BENJAMIN, 2017, p.57)

E complementa:

Ela [a aura] repousa sobre duas circunstâncias, ambas ligadas ao crescimento progressivo das massas e à intensidade crescente de seus movimentos. A saber: “Aproximar as coisas de si” é uma preocupação tão apaixonada das massas de hoje quanto apresenta a sua tendência a uma superação da unicidade de cada coisa dada por meio da gravação de sua reprodução. A necessidade de aproximar o objeto e torna-lo possível por meio da imagem – ou melhor, da cópia, da reprodução – torna-se mais e mais presente a cada dia. (BENJAMIN, 2017, p.59)

Desde então o termo “indústria cultural” passou a ser largamente utilizado como sinônimo de conjunto de mídias que ao produzir e transmitir, também lucrassem com conteúdo de caráter artístico-cultural em ampla escala consumido por uma massa acrítica e pouco exigente, tendo como consequência inevitável o enfraquecimento da arte, seja erudita ou popular, em sua essência: a aura. A arte passou a ser, então, mera mercadoria.

Nesse sentido, Walter Benjamin escreve em 1936 o ensaio A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica (*Das Kunstwerk im Zeitalter seiner Reproduzierbarkeit*) onde aborda que toda obra de arte possui uma “aura”, na qual expressa sua singularidade, possuidora de um “o aqui e o agora”, revelado por ser uma existência única e autêntica. Entretanto, tais características da obra de arte se diluem mediante os novos meios de reprodutibilidade. (ABREU, 2021, p.73)

Depreende-se sobre a aura, portanto, que esta representa a essência que compõe toda criação e produção artística, destacando-se a importância da consciência artística de concepção, sua singularidade e unicidade e a preservação do instante momentâneo durante sua elaboração e concretização, seja por meio da produção de uma peça, de uma composição sonora ou realização de um ato, levando-se em consideração o ritual que a compõe. Aura é também misticismo e espiritualidade se for levado em consideração que até o surgimento da fotografia, no século XIX, a arte era acessível apenas a pouquíssimos, já que eram produzidas e destinadas aos deuses: “É, portanto, decisivamente significativo que esse modo de ser aurático da obra de arte jamais se liberte totalmente de sua função ritual. Em outras palavras: o valor singular da obra de arte “autêntica” fundamenta-se sempre no ritual.” (BENJAMIN, 2017, p.61)

Segundo o Dicionário Aurélio (FERREIRA, 2009), a palavra aura pode apresentar diversos significados. São eles:

aura. [Do lat. *aura*, por via erudita.] **S.f.1.** Vento brando; brisa, aragem, sopro [...]. **2. Hist. Filos.** Cada um dos princípios sutis ou semimateriais que interferem nos fenômenos vitais. **3. Restr.** Em certas religiões, como, p.ex., o espiritismo, suposto halo luminoso que só os iniciados veem. **4. Neur.** Fenômenos ou sensações que precedem o início da crise paroxística, como o ataque epilético. **5. Psican.** Ambiente psicológico de um acontecimento exterior. **Aura epilética.** *Neur.* Aura (4) que denuncia ataque epilético. **Aura popular.** Estima pública. **Aura vital.** Respiração, alento, anélito.

É interessante destacar a presença do senso místico ou religioso contido dentre os significados atribuídos à palavra aura. É válido destacar também o sentido da palavra “halo”, empregada para descrevê-la, ela pode ser compreendida como círculo brilhante que por vezes circunda o Sol e a Lua, ocasionado pela refração da luz em minúsculos cristais de gelo em suspensão na atmosfera quando esta se acha brumosa, ou auréola luminosa, difusa, branca ou colorida, que rodeia uma fonte luminosa qualquer.

De acordo com o dicionário online de português, halo é um substantivo masculino que significa:

Círculo de luz. Auréola de luz que aparece sobre a cabeça de uma pessoa santificada ou de uma imagem sagrada.

Círculo de luz que se forma ou contorna um corpo luminoso pelo efeito da refração: o halo de um planeta.

Círculo luminoso que envolve objetos ou pessoas ou pode ser percebido desta forma: halo de neblina.

[Figurado] Brilho ou imagem resplandecente que emana de uma pessoa ou coisa.

Etimologia (origem da palavra **halo**). Do latim halos; do grego hálos.

Halo é sinônimo de: auréola, resplendor. (SIGNIFICADO, 2021)

A partir do conceito de aura proposto por Benjamin, é possível traçar um entendimento acerca da concepção do autor, aqui no sentido de produtor de arte/cultura, sobre autoria. Para ele, a autoria está diretamente ligada ao capitalismo e à pirâmide social do desenvolvimento humano por uma questão de acessibilidade, ao afirmar que “E, uma vez que as modificações no meio da percepção que nos são contemporâneas deixam-se compreender como deterioração da aura, pode-se apontar também as suas condições sociais.” (BENJAMIN, 2017, p.59)

O poder de criar e produzir é, segundo Benjamin, quase que de inteira exclusividade daqueles que possuem condições intelectuais (não no sentido de maior capacidade, mas sim do sentido de ter ingressado no decorrer da vida nos caminhos da educação formal até seus últimos níveis) e financeiras, ou seja, aqueles que se encontram em um patamar social mais elevado ou mesmo ocupando o topo mais alto da pirâmide social: é da burguesia o controle e a manutenção dos meios de produção e difusão cultural em massa.

(...) a sociedade burguesa (...) desenvolveu, em seu processo, o indivíduo. Contra a vontade de seus senhores, a técnica transformou os homens de crianças em pessoas. Mas cada um desses progressos da individuação se fez à custa da individualidade em cujo nome tinha lugar, e deles nada sobrou senão a decisão de perseguir apenas os fins privados. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.145 Apud FREITAS, 2005, p.334)

A burguesia recruta, molda e capta o criador/produtor/autor, segundo os próprios interesses, que troca seus serviços por uma quantia em dinheiro. Caberia, por conseguinte, aos menos abastados social, educacional e economicamente o único encargo de consumidor inconsciente, de maneira acrítica e conivente com uma cultura massiva e empobrecida de significado.

Para Adorno, o consumidor da cultura de massa pode ser assim definido:

Conformes à época atual [*zeitgemäß*] são aqueles tipos que nem possuem um ego, nem agem propriamente de modo inconsciente, mas espelham de modo reflexo o movimento objetivo. Eles praticam todos um ritual sem sentido, seguem o ritmo compulsivo da repetição, empobrecem-se afetivamente: com a destruição do ego, eleva-se o

narcisismo ou seus derivados coletivos. (ADORNO, 1972, p.83 Apud FREITAS, 2005, p.335)

Neste momento a figura do autor e do receptor ainda são claramente distintas entre si.

Foi no período que sucedeu a Primeira Grande Guerra que a figura do autor¹¹ passou por um processo de reconhecimento mercadológico, aos moldes de uma ordem social que tem seus resquícios na atualidade e, ao mesmo tempo, foi submetida a uma série de investigações conceituais, oriundas das vicissitudes do mundo organizado pelas divisões no campo do trabalho. (FRANCO; ALMEIDA, 2017, p.81)

Embora a figura do autor tenha emergido durante o período humanista, foi somente no século XX, especialmente a partir da segunda metade, que passamos a concebê-lo como provedor direto de uma obra. Desde então, autor e receptor distinguem-se entre si, cabendo ao primeiro a função de proporcionar a arte, enquanto que ao segundo cabe a função de se relacionar com a obra e interpretá-la segundo suas próprias experiências e princípios.

Com os papéis agora bem definidos, o artista e sua obra passaram a receber o devido reconhecimento em razão do papel colaborativo empreendido pelas mídias, que pouco a pouco evoluíram, aumentando seu poder de alcance, até chegar no momento presente. Com a internet, a convergência dos meios de comunicação se tornou algo inevitável e nenhum canal permanece essencialmente igual como era no passado. Foi preciso se re(des)construir para se adaptar às novas necessidades demandadas pelo público, para então se reinventar. Mas não apenas isso.

Se antes o rádio e a televisão sobreviviam da audiência e o direcionamento do conteúdo se dava em um único sentido, ou seja, do meio de comunicação para o ouvinte e o espectador, na era da convergência das comunicações, a relação entre o público consumidor e as mídias se estabelece em forma de rede, na qual todos os envolvidos estão interligados simultaneamente em uma audiência ativa.

A audiência ativa é sujeito e objeto de consumo cultural da globalização. Frente à concepção do poder onipotente do meio televisivo, passa-se para um discurso de descentralização, cuja operação baseia-se na proliferação das opções oferecidas ao mercado. (VILCHES, 2003, p.212 Apud VENANCIO, 2010, p.7)

Na era da convergência dos meios de comunicação, o consumidor de arte e conteúdos, seja ele consciente ou inconsciente, deixa de ser mero espectador que apenas recebe uma carga gigantesca de conteúdo, para se tornar também parte

¹¹ Embora aqui se refira apenas ao âmbito literário, se aplica ao sentido geral de autoria.

desse processo enquanto criadores e produtores. Para Jenkins (2009, p.3), a convergência de mídias pode ser entendida como

um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

O surgimento e a constante atualização das novas mídias são alguns dos efeitos trazidos pela globalização, que exige não mais uma relação de distanciamento entre a obra e o público, mas agora sim a aproximação, bem como a interação entre eles, proporcionando a troca de conhecimentos e informações, bem como a reprodução, a releitura, a reinterpretação e a intervenção do público para com a obra de arte, do público para com o artista e do público para o próprio público consumidor.

A convergência (...) é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. [...] Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra. (JENKINS, 2009, p.18)

Pode-se dizer então, que no atual contexto do século XXI, no qual a internet é tida como um bem coletivo essencial, para o qual os demais meios de comunicação convergem e onde consumidores ativos, conscientes ou não, atuam e interagem diretamente enquanto criadores, produtores e consumidores de obra de arte (ou conteúdo) em um *ciberespaço*, trata-se, portanto de uma colaboração de todos para todos entendida como inteligência coletiva.

Levy (1998, p.28) define a inteligência coletiva do seguinte modo: “É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências.” Para ele, “Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo saber está na humanidade. (LEVY, 1998, p.29). Castells (2003, p.12) complementa ao afirmar que “(...) a Internet é uma rede de comunicação global, mas seu uso e sua realidade em evolução são produtos da ação humana sob as condições específicas da história diferencial”, ou seja, a grande rede ao mesmo tempo que é um espaço indefinido por ainda estar em

processo de desenvolvimento, ela permite uma nova realidade que aproxima e conecta indivíduos suscitando a colaboração, a participação e o pertencimento.

Se com a convergência dos meios foi possível para o público assistir, participar, interagir, intervir e (co)produzir uma obra de arte ou conteúdo, diversificando a relação antes triangular entre artista/autor, obra e público, subvertendo a audiência, ressignificando a reprodutibilidade e suas técnicas, a releitura e a interpretação, além de fomentar a inteligência coletiva e questionar a aura, pode-se dizer que com o jornalismo o processo vivido não foi muito diferente.

Com a migração do jornal impresso para a internet, em meados do século XX e início do século XXI, a princípio apenas enquanto digitalização do produto material, foi preciso que o jornalismo também se reinventasse desde então. Hoje, o *webjornalismo* ou jornalismo *online*, com uma identidade visual e textual própria bem diferente daquela de décadas atrás, criou a si próprio e se adaptou à internet e à convergência dos meios de comunicação, pois “as novas mídias se relacionam entre si e com os meios mais antigos como a imprensa, o rádio, o cinema, a televisão, o telefone, o telex, o radar etc. Cada vez mais eles se unem em um sistema universal” (ENZENSBERGER, 2003, p.12).

No jornalismo online, o espaço é ilimitado uma vez que não se ocupa um espaço físico como os jornais impressos, mas sim um espaço virtual em que o número de notícias em cada página e o tamanho de cada publicação podem variar, dependendo do objetivo de cada jornal.

A postagem de notícias é feita de forma instantânea com o acréscimo de informações à medida que os fatos vão acontecendo, como a suíte do jornal impresso. Um jornal online ou web jornal precisa ser ágil, com informações rápidas com organização dos bancos de dados para facilitar o acesso dos internautas. (ROSA, 2015, p.17)

Se antes o jornal disponibilizado pelas plataformas digitais pioneiras no país a desbravar a internet era apenas um escaneamento de páginas inteiras de um produto que era primeira e unicamente pensado, desenvolvido e produzido para ser impresso e manuseado pelo consumidor; hoje ele é primordialmente planejado, adaptado e disponibilizado para o meio digital.

Hipertextos, *hiperlinks* (que são *links* de acesso que interligam conteúdos diversos), fotografias, áudios e vídeos em alta definição, infográficos e bancos de dados são algumas das ferramentas que compõem o jornal produzido na *web* e possibilitam ao consumidor uma experiência cada vez melhor com a notícia, a informação e o conhecimento através da rede.

Sobre o *hiperlink*:

Essa possibilidade rompe com a linearidade do texto tradicional e muito utilizado por outras mídias, pois o leitor pode, ao ler uma matéria, acessar links no meio do texto e por consequência, ler informações diversificadas sem fazer uma leitura completa de nenhum dos textos que visitou (PEREIRA; RODRIGUEZ; MARANGONI, 2002, p. 63 Apud ROSA, 2015, p.18).

E mais um detalhe, talvez o principal: agora a informação percorre uma via de mão dupla, ao desestabilizar o antigo sistema de emissão e recepção de mensagens. A partir de então o consumidor passa a ser participante por meio da interação via comentários.

Nesse tipo de jornalismo, também há a interação com o leitor por meio de comentários na própria página do jornal ou nas redes sociais, jogos com perguntas quiz e enquetes. Essa possibilidade de interação que a internet proporciona só pode acontecer, pois ela é um conglomerado de mídias em um só lugar. [...]

Esse espaço de interatividade revoluciona a maneira como jornalistas e leitores se relacionam. Antes, só era possível esse meio de interação nas colunas dedicadas às cartas ao leitor; agora com o jornalismo online e a seção de comentários ou conectividade pelas redes sociais, é possível que esse feedback seja muito mais rápido, espontâneo e direto, com respostas além por e-mails, chats/ombudsman e salas de bate papo. (ROSA, 2015, p.18)

Mas como fica a questão da aura (ou quem sabe, do ineditismo no *webjornalismo*) em meio a tanta informação, fontes, possibilidades, veículos, reproduções e reposts? Quando Walter Benjamin tratava acerca da reprodutibilidade técnica da obra de arte no período pós-Revolução Industrial, como consequência do capitalismo, nela estavam contidas todas as formas de produção artística, o que não deixa de ser um intento de cunho intelectual. O jornalismo, como fruto da literatura e gênero textual com características próprias e bem definidas, bem se encaixa no escopo de análise do autor enquanto produção de caráter intelectual, desta forma tornando-se também dotado de autenticidade e aura.

Para Guimarães (2012, p.111)

Desde o advento da palavra escrita, o homem, ao longo da história, buscou – com ela e através dela – traduzir a realidade. As cores e as dores do mundo real serviram de inspiração para que o papel acolhesse desde a mais desatinada ficção até os relatos mais comportadamente próximos da razão. Do romance entre a palavra escrita e o mundo real, nasceriam, portanto, o Jornalismo e a Literatura – irmãos, guerreiros e amantes – que, fosse em um romance incestuoso, ou em campos opostos de uma mesma batalha, perseguiriam como ela – a palavra – o ideal utópico de retratar a realidade.

O jornalismo, portanto, pode ser entendido como fruto da literatura, ambas são formas de obra de arte que têm a realidade como fundamento, como salienta OLINTO

(195?, p.43 Apud NICOLATO, 2021, p. 10): “Ambas se sujeitam às leis da descrição e narrativa, a que não pode fugir a reportagem (real atual) nem tampouco a ficção (real atual ou possível)”. Para ele, o jornalismo é um gênero literário, para o qual a matéria-prima de base é a mesma:

Lembre-mos, antes de tudo, de que a base do que faz o jornalista, a matéria-prima de que se utiliza, é a palavra. O que serve de caminho para a poesia, transmite também a notícia da morte de uma criança sobre o asfalto. Entre os dois elementos, não há diferença técnica, a não ser em espécie e intensidade. Espécie e intensidade, no entanto, separam também uma forma literária de outra, um ensaio de um romance. O que acontece é que o plano do jornalismo é o de uma literatura para imediato consumo(...). (OLINTO (195?, p.43 Apud NICOLATO, 2021, p. 10).

Ao partir desse pressuposto, se levarmos em consideração a afirmação de Benjamin (2017, p.59): “Mas o que é aura, de fato? Uma trama peculiar de espaço e tempo: a aparição única de uma distância, por mais próxima que esteja”, tanto a literatura quanto o jornalismo se encaixam enquanto produções dotadas de aura por captarem em suas composições a participação do autor, o instante e o contexto no qual está-se inserido, munindo cada criação, quer seja de consumo imediato quer seja de consumo a longo prazo ou prazo indefinido, de autenticidade e, conseqüentemente, de aura.

A autenticidade no jornalismo era mais óbvia antes do advento da internet. Com esta, o *webjornalismo* passou a enfrentar alguns obstáculos para a manutenção da aura em suas produções em razão da facilidade de apropriação de conteúdos por meio de *reposts*, marcações, *remixes* e cópias (a reprodutibilidade no meio digital, enfim). Em meio a uma gama tão grande de informações, bem como a sobrevivência de inúmeros veículos de comunicação formais e informais, se torna mais difícil a cada dia delimitar as fronteiras entre autenticidade e propriedade, da mesma forma que entre aura e autoria.

A perda da aura, à medida que a indústria cultural de massa se consolidou e a reprodutibilidade técnica da obra de arte se fortaleceu, foi algo previsto por Benjamin em seu ensaio sobre “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica”. A princípio, o autor se baseia nos adventos da fotografia e do cinema, tecnologias de ponta na época, como ponto de partida para sua análise acerca da perda da aura, do ritualismo contido no fazer artístico e na autonomia. Contudo, com uma visão bem mais otimista a respeito dos caminhos trilhados pela arte, se comparado a Adorno e Horkheimer, que previam o fim da arte em razão do poder de controle e seleção sobre as massas emanado pelas classes sociais dominantes através da indústria cultural,

Benjamin compreendia que através das novas tecnologias a arte se reinventaria a partir de então.

Apesar do enfoque positivo a respeito dos rumos previstos para a arte, Benjamin jamais poderia prever a rápida e surpreendente evolução experimentada pela fotografia e o audiovisual após sua morte, em 1940, muito menos o surgimento de um instrumento de comunicação tão poderoso capaz de interligar pessoas em um mundo inteiro por meio de uma rede. O surgimento da internet foi responsável pela inauguração de um novo contexto na comunicação entre pessoas, em tempo real, através de uma organização multifuncional apta a reunir em um só todos os meios de comunicação.

Com a internet, além da comunicação se tornar mais fácil, facilitou também o trabalho do jornalista. Se antes era preciso sair em busca da notícia, onde quer que ela estivesse, agora a internet possibilita ao jornalista permanecer mais tempo na redação, ou mesmo em casa, em *home office*, graças ao envio de material pelas agências de notícia. A internet passou a propiciar a troca de informações entre jornalistas e demais profissionais da comunicação, além da facilidade de acessibilidade, pois em qualquer lugar é possível fazer uso de um aparelho de comunicação remota como celular, *laptop* e *tablet*, por exemplo, para escrever, editar e enviar a matéria para a redação.

Entretanto, essa mesma internet que proporciona facilidades de acesso à pesquisa a conteúdos diversos, na amenização da rotina de trabalho, na diminuição da necessidade de deslocamento, na rapidez na comunicação, também inviabiliza o senso de autenticidade e propriedade no jornalismo. Com as tecnologias digitais os processos de criação receberam novas atualizações e a partir delas surgiram os *remixes*.

A apropriação de obras já existentes com o intuito de desenvolver novos produtos é uma das possibilidades do processo criativo que agora se torna mais recorrente com as tecnologias digitais. Trata-se de uma prática que se mantém entre a reprodução e a novidade que se tem denominado de *remix*. (NOBRE; NICOLAU, 2010, p.2)

Esse processo, em se tratando das artes, é bem nítido na música, por exemplo. Não é raro, ao ligar o rádio ou ao acompanhar as novidades na plataforma de sites como o *YouTube*, se deparar com canções produzidas a partir de trechos de outras canções. Um exemplo atual é *Cold Heart* (2021), na qual Dua Lipa reaproveita trechos das composições *Rocketman* (1972) e *Sacrifice* (1989) de Bernie Taupin e Elton John.

O curioso é que *Cold Heart* une compositores¹² das canções originais e da atual em sua descrição. A ela, se juntam inúmeros outros padrões de produção, como é o caso de *The Time*¹³ (*Dirty Bit*) (2010), com Black Eyed Peas; *On The Floor*¹⁴ (2011), com Jennifer Lopez; *Desabafo*¹⁵ (2008), com Marcelo D2, entre tantos outros.

Ainda no caso da música, há também produções que reaproveitam melodias de canções para criar outras a partir daquelas, com outras letras e ritmos, como é o caso do Brega, na região Norte do País, e que são livremente veiculadas na internet. Músicas como *Drink no Bar*¹⁶, da banda Desejo Proibido; *Garimpo*¹⁷, do Bruno e Trio (2014); e *Eu Voltarei*¹⁸ (201?), de Nelsinho Rodrigues e Aninha, bem como as adaptações de grandes lançamentos da música pop internacional para ritmos brasileiros da atualidade, como forró eletrônico, arrocha e a pisadinha, feitos pelo canal Vesgo Produções, no *YouTube*, são alguns exemplos de apropriação e *remixes* para a criação de novos conteúdos a partir de produções já existentes.

Nas artes visuais também não faltam exemplos, como é o caso das incontáveis releituras experimentadas pela obra *O Grito* (1893), de Edvard Munch; *Persistência da Memória* (1931), de Salvador Dalí; *Monalisa ou La Gioconda* (1506), de Leonardo Da Vinci; *A Criação de Adão* (1511), de Michelangelo Buonarroti, etc. Sem contar com artistas plásticos que tornaram seus trabalhos conhecidos justamente a partir da releitura, como é o caso do colombiano figurativista contemporâneo Fernando Botero, que recriou grandes produções de artistas conhecidos. Há também outros casos que ilustram bem essa nova realidade, como é o caso da massiva produção de “memes”, em páginas e perfis nas redes sociais, do perfil “Artes Depressão” (@artesdepressão), no *Instagram*, que recria e adapta obras de períodos e escolas diversos das artes plásticas ao contexto atual e de forma bem-humorada.

Atualmente, as releituras estão também na fotografia, não que esta seja uma ideia nova, mas somente na última década tomou grandes proporções nas redes sociais. As releituras são recriações de produções que já existem, seja na fotografia, na pintura ou outra forma visual de arte, através da fotografia. Nas redes sociais, com destaque para o *Pinterest*, há grande movimentação em torno da releitura, por meio de

¹² *Cold Heart* (composição: Bernie Taupin / Elton John / Nicholas Littlemore / Peter Mayes / Sam Littlemore).

¹³ (*I've had*) *The Time of my Life*, composição original de J. DeNicola / F. Previte / D. Markowitz.

¹⁴ *Chorando se Foi* (Lambada), composição de Márcia Ferreira / José Ari / Alberto Maraví.

¹⁵ *Desabafo*, composição original de Ivan Lins e Ronaldo Monteiro.

¹⁶ Adaptação da Música *Perfect* (2002), da Banda *Simple Plan*, composição de Arnold Lanni / Pierre Bouvier / Chuck Comeau / Sebastien Lefebvre / Jeff Stinco.

¹⁷ Adaptação da Música *Darte Um Beso* (2013), composição de Prince Royce / Andrés Castro / Guianko Gómez / Juan Riveros.

¹⁸ *Making love out of nothing at all* (1983), Versão de Nelsinho Rodrigues.

fotografias, de grandes obras das artes plásticas. Frida KHALO, por exemplo, é uma artista que tem seus autorretratos bastante revisitados por meio de recriações. Mas essas não são as únicas formas de recriação que têm feito sucesso na internet. A recriação de fotos antigas de família, de círculos duradouros de amizade ou de momentos marcantes têm sido também uma tendência de releitura/recriação fotográfica bastante praticada nas redes sociais, assim como a releitura de cenas de filmes clássicos ou bastante famosos.

No caso do cinema, do teatro e da literatura, a releitura possui uma relação bastante estreita. São incontáveis os números de livros que se tornaram filmes ou espetáculos teatrais com olhares e adaptações próprios de cada diretor. O Rei da Vela (1933), de Oswald de Andrade, um dos expoentes do Modernismo brasileiro, teve sua adaptação peculiar feita pelo Teatro Oficina, de José Celso Martinez, com estreia em 1967¹⁹. Embora ambas as produções, a literária e a teatral, sejam bastante originais cada uma delas, é possível perceber os traços de cada autor em suas obras, mesmo com um único ponto de partida em comum para ambos.

A adaptação de Dom Casmurro (1900), de Machado de Assis, para a minissérie de televisão intitulada “Capitu” (2008), sob a direção de Luiz Fernando Carvalho, é outro bom exemplo de releitura e hibridismo. Embora a produção seja veiculada pela televisão, da mesma forma que pensada e planejada, a estética, a ambientação bem como os recursos técnicos, remetem às produções teatrais mais convencionais, embora seja ambientada no século XXI.

Outro exemplo para finalizar a explanação acerca da releitura/apropriação no que se refere à literatura e o cinema, é a adaptação da série de HQ’s *Sandman* (1989-1993), criada por Neil Gaiman e publicada pela *DC Comics*, para a plataforma de *stream* da *Netflix*, prevista para o ano de 2022. Embora haja somente *teasers* sobre a nova produção, é possível enxergar as diferenças de concepção da imagem, que vão desde a concepção dos personagens até a percepção acerca de cenários, vestuários e a temperatura da imagem por meio do uso de cores.

Isso tudo sem contar com diversas outras formas de releituras, apropriações e *remixes* que podem ser alcançados de maneiras igualmente diversas, como por exemplo a adaptação de uma obra literária para um musical; de um clássico da literatura para história em quadrinhos; de uma pintura sacra para um grafite embaixo

¹⁹ É possível assistir pelo *YouTube* trechos da filmagem do Espetáculo O Rei da Vela, encenado pelo grupo Teatro Oficina em 1971, que mais tarde serviu como material para o longa-metragem com mesmo nome, em 1982.

de um viaduto²⁰; a releitura da obra A Última Ceia (1498), de Leonardo Da Vinci com grandes personalidades do Renascimento no lugar de Jesus Cristo e os Apóstolos (inclusive o próprio Leonardo Da Vinci ocupando a posição central na mesa); o *remake* de um filme; entre outros.

Dessa forma, releitura pode ser compreendida como

Substantivo feminino. Composição ou criação de alguma coisa a partir de outra existente. [Literatura] Elaboração de uma obra tendo como outra como base. Ação de interpretar novamente alguma coisa, acrescentando algo novo e original: o professor fez uma releitura do comunismo. Ação ou efeito de reler, de ler novamente. Etimologia (origem da palavra **releitura**). Re + leitura. (RELEITURA, 2021)

Apropriar, como

Verbo transitivo direto, bitransitivo e pronominal: Apoderar-se de algo que não lhe pertence; tomar a posse de: o morador apropriou o apartamento invadido; ele apropriou ao cargo os privilégios do chefe; apropriou-se das joias da esposa. Verbo bitransitivo e pronominal: Adequar; tornar particular ou oportuno: apropriou seu emprego ao tempo que tinha; o espetáculo apropriava-se ao público. Etimologia (origem da palavra **apropriar**). A + próprio + ar. (APROPRIAÇÃO, 2021)

Para Lemos (2005, p.1 Apud NOBRE; NICOLAU, 2010, p.3) *remix* é “o princípio que rege a *cibercultura*, é a *re-mixagem* conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais”. Pereira e Hecksher (2007, p.9 Apud NOBRE; NICOLAU, 2010, p.2) também complementam ao que *remixes* são uma apropriação de ícones e signos da cultura massiva, para usos muito específicos e contextualizados, dentro das dinâmicas de comunicação do *ciberespaço*”. Com os *remixes* a produção, não somente nos âmbitos cultural e artístico, mas também jornalístico, se torna comprometida no quesito autoria. O *remix* dilui a autoria.

Isso também levanta outra questão bastante interessante que expressa bem o momento de transição pelo qual se tem passado desde o surgimento dos *remixes* e que envolve diretamente a questão da autoria. Antes, durante a hegemonia da Indústria Cultural de Massa, a autoria era algo que impunha bastante influência na hora de adquirir um produto para consumo. Por exemplo, em uma locadora de vídeo VHS ou DVD, por exemplo, informações sobre qual estúdio produziu o filme, quem é o diretor, de quem é a trilha sonora, quem é o roteirista e qual o elenco selecionado,

²⁰ Vale destacar a notícia recente sobre um grafite feito em São Paulo sobre Nossa Senhora Aparecida que foi removido por ordem da prefeitura da cidade. Relembre o fato em: <https://www.otempo.com.br/brasil/prefeitura-de-sp-apaga-grafite-com-nossa-senhora-aparecida-fazendo-gesto-obsceno-1.2554798>

eram de grande importância para os consumidores mais exigentes. O mesmo acontecia na escolha de um livro. Conhecer o autor, saber quais obras de grande relevância ele escreveu até o momento e quais são suas influências fazem toda a diferença na hora de comprar um bom livro.

No entanto, no que se refere a produtos que são frutos de *remixes* (*samplers*, colagens, combinações, releituras, apropriações etc.), que apesar de também passarem pelo crivo da Indústria Cultural, foge-se do padrão por apresentar um conceito de autoria bem mais flexível. Em 2008, um fã conseguiu montar um *trailer* falso, que reunia recortes de cenas dos filmes Troia, X-Man, Senhor do Anéis, Mad Max 3, Planeta dos Macacos, A Batalha de Riddick, Garfield e Pequenos Espiões, com direito a trilha sonora, para simular o lançamento do filme em *Live Action* de *Thundercats*²¹. A ação movimentou a internet na época por suscitar a produção de um desenho aclamado nos anos de 1980, mas principalmente por, depois de esclarecida a situação, se tratar do empenho de um admirador do reino dos gatos de trovão que, com recursos amadores, foi capaz de simular a produção de um grande estúdio cinematográfico.

O interesse consiste em tratar de algum tema de forma peculiar e que, de alguma maneira, já faça parte do imaginário dos indivíduos. Associado a isto, o *remixer* recorre a *softwares* que permitam que sua obra se assemelhe ao que é produzido pela indústria. Na recombinação dos trechos de filmes, modificação das imagens associando-as a uma locução e trilha ideais, os fragmentos perdem a sua autoria original. Por esta razão, reforçamos que não se trata mais da perda da aura por meio da possibilidade de reprodução dos conteúdos, tal qual falava Benjamin, mas de uma ampliação dessa possibilidade, em que há uma diluição da própria autoria no processo de criação. (NOBRE; NICOLAU, 2010, p.3)

Dessa forma, nesse novo contexto de *cibercultura* no qual a sociedade está profundamente envolvida, o conceito de aura proposto por Benjamin se adapta a uma nova realidade no qual a reprodutibilidade é intrínseca ao processo de produção de arte/conteúdo e a autoria se dilui em meio a era dos *remixes*. No que diz respeito ao jornalismo, o *remix* também está presente em produções que aglutinam colagens e fragmentos que, em alguns momentos, contudo, parecem ameaçar o que tange aos direitos autorais (*creative commons*, *copyrights* e *copyleft*²²), principalmente no que se

²¹ Veja a matéria completa em: <https://www.omelete.com.br/filmes/fa-consegue-juntar-brad-pitt-hugh-jackman-e-vin-diesel-em-trailer-de-thundercats> e assista o *trailer* em: <https://www.youtube.com/watch?v=H5AKU8izUHg>

²² São licenças que versam sobre o direito de propriedade intelectual para a previsão e autorização para o uso de partes, ou do todo, de materiais, conteúdos e produções de um determinado autor, podendo incluir ou não finalidade lucrativa.

refere à disseminação massiva das *fake news*, com destaque expressivo para os últimos cinco anos.

4. REMIXE, DILUIÇÃO DA AUTORIA E FAKE NEWS

Ao partir do pressuposto de que *remixes* envolvem a liberdade de criação a partir da transformação de conteúdos que já existem por meio de recortes, colagens, combinações, releituras e apropriações, é possível que as *fake news* sejam uma espécie de *remix*, com outro tipo de finalidade, porém. Com os *remixes* a autoria se tornou indetectável, já que a nova produção reúne fragmentos de diversos outros conteúdos formando um outro novíssimo. Dessa forma, a autoria final, a do *remixer*, é a que prevalece, até que outra *bricolage* seja feita e assim por diante em incontáveis práticas recombinantes.

A compreensão de autoria adquire novos contornos com a ascensão da internet e a participação ativa do público na promoção, produção e consumo de conteúdos. Um *remixer* passa a exercer o papel de autor ao recombinar trechos e fragmentos de outras produções, aplicando-lhes uma interpretação própria e individual. No que concerne ao jornalismo produzido na *web*,

O discurso ganha, com a figura do autor, uma suposta unidade, coerência e inteligibilidade. O autor funciona como um “princípio de rarefação do discurso”, ou seja, ele rarefaz a proliferação anônima da palavra impondo-lhe um lugar, ordenando-a, atribuindo-a a alguém e garantindo-lhe uma singularidade e uma visibilidade social. Além de produzir discursos, o autor, visto como um procedimento interno de controle e organização do discurso, é também uma espécie de “policia da ordem”, alguém que domestica a palavra. (ALVES, 2015, p.84)

Para Foucault (2009, p.273),

o nome do autor funciona para caracterizar um certo modo de ser do discurso: para um discurso, o fato de haver um nome de autor, o fato de que se possa dizer "isso foi escrito por tal pessoa", ou "tal pessoa é o autor disso", indica que esse discurso não é uma palavra cotidiana, indiferente, uma palavra que se afasta, que flutua e passa, uma palavra imediatamente consumível, mas que se trata de uma palavra que deve ser recebida de uma certa maneira e que deve, em uma dada cultura, receber um certo status. [...]

Ele manifesta a ocorrência de um certo conjunto de discurso, e refere-se ao status desse discurso no interior de uma sociedade e de uma cultura. [...]

A função-autor é, portanto, característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de certos discursos no interior de uma sociedade.

Dessa forma, ao extrapolar o sentido de autoria relacionada apenas ao âmbito do texto escrito, mas sim ao de uma composição, produção ou discurso de caráter intelectual e artístico, autor é aquele que consegue imprimir características próprias

em um construto de caráter peculiar que tenha a veiculação e absorção da sua essência por um grupo, comunidade ou sociedade.

Com a internet, autor e autoria foram diluídos pelo excesso de informação e pelos *remixes*, enquanto a aura passa por um processo de redefinição. Um *Twitter* “*retwittado*” milhares, e até mesmo milhões de vezes, se perde em uma maré de informações e, muitas vezes descontextualizado, pode assumir nuances polissêmicas ou mesmo ser empregado, de maneira criminosa, despretensiosa ou humorística, em outros contextos, gerando desinformação.

Histórias fabricadas e notícias falsas se assemelham em parte à *bricolage* produzida pelos *remixes*. Em ambos os casos, parte-se de um ponto de partida real, algo já produzido, um conteúdo já existente que vem a sofrer modificações através de colagens, recombinações, intervenções, releituras e interpretações propostas por um *remixer*. E da mesma forma que essa produção pode ter como resultado uma nova composição musical, editada a partir de recortes, *samplers* e aglutinações de outros materiais prontos, ela também pode resultar em uma notícia falsa.

Embora seja uma temática presente e bastante explorada na atualidade, especialmente nos últimos cinco anos²³, as *fake news* sempre estiveram presentes nas relações humanas, bem como no jornalismo, quer seja ele impresso, radiofônico, televisivo ou digital. Os pasquins²⁴, meios de difusão de notícias desagradáveis, trágicas ou sobre desgraças alheias e figuras públicas, geralmente falsas, são um exemplo de *fake news* do passado.

Em 30 de outubro de 1938, uma transmissão de rádio levou diversas cidades dos Estados Unidos ao absoluto pânico. Uma leitura dramatizada de “Guerra dos Mundos”, de Herbert George Wells, feita pela CBS (*Columbia Broadcasting System*), simulou noticiar uma invasão de centenas de alienígenas a bordo de naves espaciais à cidade de Grover's Mill, em Nova Jersey. A leitura, que fazia parte da introdução de uma cena de radioteatro adaptada, produzida e dirigida por ninguém mais, ninguém menos que Orson Welles²⁵, teve apenas duração de uma única hora, porém foi suficiente para marcar para sempre a história do rádio mundial.

Em 2014, na Ucrânia, um fato chocou um país inteiro após a divulgação de uma notícia na qual uma criança de três anos havia sido crucificada e morta publicamente por soldados ucranianos, na frente da própria mãe. Segundo a notícia, a

²³ Uma das primeiras séries de escândalos relacionados à *fake news* nesse intervalo de tempo possui relação com as eleições que decidiram a vitória do republicano Donald Trump à presidência dos Estados Unidos e eliminaram a candidata democrata Hillary Clinton, em 2016.

²⁴ Em um caminho parecido andavam os Trovadores, só que no lugar da divulgação da palavra escrita, proclamavam por meio da fala, por trovas, as cantigas de escárnio e maldizer.

²⁵ Nessa época, porém, o ator e diretor de cinema ainda era desconhecido do grande público.

criança chorava, gritava e sangrava. Pessoas desmaiaram enquanto o menino agonizou por cerca de mais de uma hora. A notícia chegava até mesmo a compará-lo a Jesus Cristo. Contudo, apesar do amplo alcance nos mais diversos meios de comunicação, a notícia era falsa, como também eram mentirosos o local onde supostamente ocorrera o fato e a praça onde o exército teria cercado a população.

Em 1994, um fato falso marcou para sempre o Brasil e a imprensa brasileira. A mãe de um menino de quatro anos, aluno de uma escola particular na cidade de São Paulo, afirmou que o filho sofria abuso sexual no ambiente escolar. Os proprietários, proprietários Icushiro Shimada e Maria Aparecida Shimada foram acusados pela imprensa de serem os autores do crime, segundo fontes obtidas através da Polícia. Contudo, houve um erro crasso cometido por parte dos jornalistas na interpretação do ocorrido e veiculação do fato para o público. A história tomou grandes proporções, a escola precisou fechar e o inquérito policial foi arquivado por falta de provas.

Em uma quinta-feira, 21 de outubro de 2021, o atual Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, causou alvoroço durante uma *live* exibida pelo *Facebook*. Nela o Presidente associava a vacina de imunização contra o Corona vírus à possibilidade de contração do vírus da AIDS. Após o ocorrido, a *live* foi tirada do ar pelo grupo Meta e o vídeo não poderá mais ser exibido. O canal de Jair Bolsonaro também foi temporariamente suspenso como retaliação e os Senadores da Comissão Parlamentar de Inquérito da Covid-19 apoiaram, na segunda-feira, 25, que a comissão envie ao Supremo Tribunal Federal um pedido de investigação sobre a declaração feita. Em nota, A Sociedade Brasileira de Imunologia (SBI) reafirmou que nenhuma vacina desenvolvida contra a Covid-19 pode causar AIDS e que nenhuma vacina tem o potencial de transmitir o vírus do HIV.

Para Bounegru et.al. (2017, p.8 Apud DELMAZO; VALENTE, 2018, p.157, tradução do autor)

As notícias falsas podem ser consideradas não apenas em termos da forma ou conteúdo da mensagem, mas também em termos de infraestruturas mediadoras, plataformas e culturas participativas que facilitam a sua circulação. Nesse sentido, o significado das notícias falsas não pode ser totalmente compreendido fora da sua circulação online.

Nesse sentido, é possível ampliar a compreensão das *fake News* para um contexto sociocultural específico, independente da sua circulação nas mídias *online* ou nos meios de comunicação de massa. No que se refere aos meios de comunicação de massa, estes ainda possuem bastante força e influência sobre a população do país, e devido à repercussão que a notícia teve, respingar nos demais meios de comunicação

era algo inevitável. O conjunto das mídias e a participação massiva e ativa da população colaboraram para a grande proporção tomada pela desinformação e sua rápida disseminação. Para Bounegoru e.at. (2017, p.18 Apud DELMAZO; VALENTE, 2018, p.157, tradução do autor) “Para se tornar *fake news* eles precisam mobilizar um grande número de públicos – incluindo testemunhas, aliados, reações e partilhas, assim como oponentes para contestar, sinalizar e desmenti-los”; ou seja, para que um conteúdo de caráter desinformativo se configure como notícia falsa é preciso que haja um grande alcance.

Na mesma via das *fake news* em razão do seu caráter humorístico, pois não deixa de se caracterizar como notícia falsa ou fabricada, o perfil no *Instagram* @journalsensacionalista usa, contudo, as manchetes para induzir o leitor ao erro por meio de ironias a notícias de grande repercussão nas mídias, usando, portanto, a desinformação como descontração, desde que se tenha conhecimento da notícia verdadeira, claro.

O compartilhamento de notícias falsas através de *links* na internet ganha destaque especial por meio do uso das redes sociais *online*. Não é raro, por exemplo, o compartilhamento de *links* e manchetes por entre grupos no *WhatsApp* que tomam proporções enormes e fogem do controle e impedem a verificação da veracidade da informação. Outro fator que contribui para a disseminação de notícias fabricadas são os algoritmos, que viralizam conteúdos de baixa qualidade e de pouca, ou mesmo nenhuma, confiabilidade, além de dificultarem a identificação do teor das informações.

“Há ainda uma distância entre a partilha dos links e a sua leitura em si. Estudo divulgado em junho de 2016 pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês mostra que 59% dos links partilhados em redes sociais não chegam a ser clicados de facto” (Dewey, 2016 Apud DELMAZO; VALENTE, 2018, p.158), ou seja, para garantir o engajamento da notícia, bastaria haver uma manchete suficientemente atraente e que esteja explícita na *URL* do *link*.

Embora muitos *links* sejam massivamente partilhados, muitos deles nem chegam a ser abertos, e dos que são, pouquíssimos passam dos primeiros parágrafos. E aí é que está a facilidade em se fabricar notícias falsas, pois além das notícias dificilmente serem lidas até o final pela maior parte dos consumidores de informação, há também o fator que envolve a qualidade da leitura. Pela correria do dia a dia, o excesso de atribuições e a diversidade de elementos externos que levam a desconcentração, como as publicidades e anúncios, por exemplo, manter-se concentrado em uma leitura do início ao fim pode ser uma tarefa árdua.

De acordo com Nielsen (2013 Apud DELMAZO; VALENTE, 2018, p.158), por meio de um estudo realizado no ano de 2013 pelo *Nielsen Norman Group*, “81% dos leitores voltam os olhos – o que não significa necessariamente que estão, de fato, a ler – para o primeiro parágrafo de um texto na internet, enquanto 71% chegam ao segundo. São 63% os que olham para o terceiro parágrafo, e apenas 32% voltam os olhos para o quarto”.

Apesar do esforço empreendido por parte de grandes conglomerados da comunicação e da Imprensa através de campanhas que combatem a fabricação e a disseminação de *fake news*, além do empenho das autoridades em criminalizar condutas que favoreçam a produção e a difusão de notícias falsas, as *fake news* têm circulado em quantidade e velocidade assustadoras. Embora no meio político as notícias falsas ganhem maior destaque atualmente, eles estão presentes em todos os meios levando desconhecimento e desinformação todos os dias a milhares e milhões de pessoas.

Como uma narração de festa junina, tem-se banalizado cada vez mais a propagação de informações que logo em seguida ou algum tempo depois são desmentidas por meio de agências verificadoras. O jornalismo tem o compromisso e o dever de comprovar a autenticidade das fontes e a veracidade das notícias sempre que possível, de modo que a população não seja conduzida à desinformação e, alguns casos até mesmo ao pânico e ao caos.

A facilidade de acesso à informação por meio das redes sociais e de plataformas *online*, levou os meios de comunicação tradicionais a uma crise. Antes, grande parte da população aguardava os noticiários para se atualizar a respeito de determinados assuntos. Ou seja, de certa forma, todas aquelas que acompanharam os noticiários de um determinado dia, receberam as notícias de uma mesma forma, gerando uma espécie de nivelamento quanto à ciência dos fatos. Mas com a internet essa realidade mudou, agora qualquer pessoa pode ter acesso à informação a qualquer hora do dia, sobre qualquer assunto e sob os pontos de vistas mais diversos possíveis. O problema nisso tudo é que se torna mais difícil a checagem da veracidade sobre as fontes e as informações.

Com a liberdade de ação, até certo ponto, permitida pela internet no que se refere à produção e veiculação de conteúdos, o engajamento do público se tornou expressivo em uma variedade imensurável de assuntos e interesses. Os *remixes* de notícias se fortalecem em um compilado de informações que se tornam falsas, ou fabricadas, que são passadas adiante, tanto de maneira despreocupada e irresponsável, quanto de maneira intencional e criminoso.

Em primeiro lugar, nota-se a ampliação das formas de conexão entre indivíduos e, entre indivíduos e grupos. Esse aspecto proporciona a horizontalidade da comunicação e, portanto, a ruptura com o aspecto característico dos meios de comunicação tradicionais que se organizavam a partir da relação entre um emissor e muitos receptores. Nesse sentido, a internet proporciona, em primeiro lugar, a multiplicidade e heterogeneidade das conexões. Cada ponto da rede pode realizar conexões infinitas com múltiplos pontos descentralizados, um rizoma geolocalizável de ocupação de espaços, que estão em constante movimento, pois vivemos um presente “tagueado”, ou seja, um tempo que pode ser resgatado a qualquer minuto por bancos de dados, mas que não se torna desejado, pois a presentificação se impõe sobre a memória. Como o vivenciar é líquido e, no minuto seguinte, estamos vivenciando outra postagem, o tempo necessário para o cérebro verificar a veracidade do fato narrado fica prejudicado, pois na maioria das vezes, só para citar um exemplo, os consumidores compartilham a informação apenas pelo título, sem dar o trabalho de ler o texto completo ou mesmo verificar a fonte de informação. (FERRARI, 2017, 410 Apud FREITAS; OLIVEIRA, [s./d.]

Contudo as *fakes news* não se limitam apenas a troca de mensagens entre grupos no *WhatsApp* ou nas redes sociais online. Tem sido cada vez mais comum a invasão de hackers a sites e páginas virtuais para a alteração de informações que são de acesso público. Em 2018, o ator de cinema Henry Cavill, conhecido por interpretar *Superman* no Universo da *DC*, foi surpreendido com a informação veiculada em seu perfil no *Google* que estava morto há pelo menos dois dias. Provavelmente objeto de “trollagem” na internet.

Mas ele não foi o único, outras personalidades famosas também já foram mortas na grande rede e até nos meios de comunicação tradicionais, como é o caso do cantor Paul McCartney, que segundo uma teoria da conspiração está morto desde 1966 e foi substituído por um sócia, umas das razões que culminaram no fim da banda em abril de 1970. Caetano Veloso também já foi morto uma vez e como ele também foram Sylvester Stallone, Avril Lavigne, Luan Santana, Dinho Ouro Preto, Britney Spears, Charlie Sheen, Bob Dylan, Jojo Todynho, entre tantos outros.

Parentes próximas do sensacionalismo, as *fake news* nada mais são do que o reflexo da necessidade do ser humano pelo extraordinário, o impactante e o inusitado. A ampla e massiva exposição de um determinado tema nas mídias desencadeia uma gama de sentimentos que, quando somados à acessibilidade aos meios de comunicação digitais, podem resultar na manipulação ou *remixes* de conteúdos com conteúdos não verdadeiros ou fabricados.

Para Angrimani (1995, p.16 Apud TEIXEIRA, 2011, p.19),

[...] Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria este tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é

necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional [...] Um noticiário sensacionalista tem credibilidade discutível [...]

Se levarmos em consideração que as *fake news* geralmente trazem em seus conteúdos, bem como em suas manchetes, e até mesmo nas suas *URLs*, uma mensagem de forte apelo emocional sobre um determinado assunto, normalmente algum tema de grande repercussão ou de grande interesse popular. A diferença é que, enquanto o sensacionalismo veicula de modo apelativo sobre temas reais, como forma de fisgar o leitor pelas emoções; as *fake news* conduzem, apelativamente, pelos vieses das notícias falsas e fabricadas sobre um determinado assunto. É sempre necessário destacar que as notícias falsas têm o objetivo de confundir o leitor/consumidor de notícias, desestabilizando-o por meio da desinformação.

As eleições presidenciais no Brasil, em 2018, da mesma forma que as eleições presidenciais que elegeram Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos, tiveram como destaque a massiva participação, tanto dos candidatos ao cargo, como da população, na internet por meio das redes sociais. Na verdade, desde Barack Obama essa interação virtual está cada vez mais forte e mais presente na vida de milhões de pessoas. A grande rede se tornou, na última década, um cenário favorável para a divulgação, mas também o acompanhamento e a fiscalização, de campanhas políticas através de um diálogo direto e franco com os eleitores. Será?

Durante a corrida presidencial nos Estados Unidos em 2016, até durante alguns dias antes da votação, Hillary Clinton, candidata pelo partido dos Democratas, liderava as pesquisas de intenção de voto com alguma vantagem sobre o candidato pelo partido Republicano, Donald Trump. A vitória de Hillary era considerada praticamente certa, até que uma enxurrada de boatos, escândalos e *fake news* envolvendo ambos os candidatos mudaram os rumos das eleições naquele ano. Inclusive, foi a partir do ano de 2016, desse período eleitoral estado-unidense, que o termo *fake news* surgiu e ganhou notoriedade, passando a se tornar sinônimo de veiculação de informações falsas como se fossem notícias. As *fake news* eram mais que um fenômeno descortinado nas eleições à presidência dos Estados Unidos, mas passaram a se tornar também uma arma política estratégica contra opositores, concorrentes e à imprensa.

De acordo com uma matéria do G1 (NOTÍCIAS, 2016),

Várias notícias falsas sobre as eleições presidenciais nos Estados Unidos tiveram mais alcance no *Facebook* do que as principais histórias eleitorais

de 19 grandes fontes de notícias, como os jornais “New York Times”, o “Washington Post” e a NBC News. Esse foi o resultado de uma análise do *BuzzFeed News* divulgada na quarta-feira (16).

Nos três últimos meses de campanha, 20 histórias falsas, de sites que se dizem informativos e de blogs, relacionadas às eleições geraram 8,711 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no *Facebook*.

No mesmo período, as 20 melhores histórias eleitorais de 19 principais sites de notícias geraram um total de 7,367 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no *Facebook*.

O *BuzzFeed* observou que no período anterior aos três últimos meses a performance do conteúdo dos principais veículos superou as falsas notícias. No entanto, à medida que a eleição se aproximava, o envolvimento com conteúdos falsos no *Facebook* disparou e ultrapassou o do conteúdo das principais fontes de notícias.

Após as eleições, para o jornal *El País* o cenário que se apresentava para milhões de estado-unidenses e para o mundo era o seguinte:

O *Facebook* reconheceu que até 126 milhões de seus usuários foram expostos a publicações de uma empresa ligada ao Kremlin chamada *Internet Research Agency* durante as eleições presidenciais, o equivalente a um terço da população norte-americana. O *Twitter* identificou 3.814 contas dedicadas a essa atividade. Os serviços de espionagem dos EUA acusam diretamente Moscou de orquestrar todo um esquema que incluiu a invasão dos e-mails dos democratas, notícias falsas e propaganda para favorecer a chegada de Donald Trump ao poder em detrimento de Hillary Clinton. E o Departamento de Justiça acaba de apresentar as acusações formais sobre uma operação de orçamento milionário localizada em São Petersburgo e que chegou a ultrapassar o âmbito virtual para organizar até mesmo manifestações a favor de Trump nas ruas. (MARS, 2018)

O fenômeno das *fake news* dividiu opiniões nos Estados Unidos e a nenhuma conclusão se chegou. Há quem defenda que as notícias falsas tenham interferido diretamente no resultado das eleições de 2016 e há quem defenda que não houve interferência.

Para Mars, (2018)

Por um lado, dois amplos estudos sugerem que a influência, mesmo existindo, não foi crucial, já que os mais mobilizados pelos boatos e a propaganda já eram pró-Trump. Por outro, vários especialistas em veículos de comunicação expuseram como a onda dos boatos e propaganda da extrema direita – não necessariamente russa – , acabou pautando a agenda da chamada imprensa tradicional, ainda que com teses opostas, o que determinou os assuntos mais falados em campanha. Aí estaria o grande poder das *fake news* e suas derivadas.

No ano de 2017, o Brasil viveu um momento bastante parecido durante o período de campanha eleitoral que elegeu Jair Messias Bolsonaro ao cargo de Presidente da República, para o exercício do mandato que iniciou a partir de 1.º de janeiro de 2018. Além de uma campanha bastante incisiva e pautada na agressão

moral aos demais candidatos, com ênfase para o candidato pelo Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad, o candidato pelo Partido Social Liberal, à época, e atual Presidente da República, não mediu esforços para tornar as redes sociais uma aliada na disputa eleitoral, inclusive na promoção de disseminação de notícias falsas ou distorcidas, quer seja por meio das redes sociais através de vídeos ou mensagens escritas, quer seja por meio de um pronunciamento formal, prática, inclusive, mantida por ele até o momento.

De acordo com Cunha e Menezes (2020), aos 492 dias de mandato presidencial - ou seja 1 ano, 4 meses e 7 dias – Bolsonaro teria alcançado o surpreendente valor de 1000 declarações falsas ou distorcidas disseminadas via imprensa, internet ou pronunciamento presidencial.

Jair Bolsonaro ultrapassou a marca de mil declarações falsas ou distorcidas ditas desde o início de seu mandato, mostra o contador do Aos Fatos que checa sistematicamente as falas do presidente passíveis de verificação. O número foi alcançado nesta quinta-feira (7), quando ele afirmou que a pandemia de Covid-19 já teria ceifado 10 milhões de empregos formais, o que não é atestado pelos dados disponíveis.

A milésima declaração enganosa, aliás, reúne os dois temas que mais acumulam inverdades ditas por Bolsonaro: novo coronavírus (22,7% do total checado até agora) e economia (14%). Desde janeiro de 2019, Aos Fatos já checou 1.684 falas do presidente, a maioria delas falsas ou distorcidas (mil ou 60%).

Até o momento, Bolsonaro disseminou duas informações enganosas por dia, em média. Declarações checadas como verdadeiras são compiladas, mas não aparecem na base de dados, que busca acompanhar e analisar o volume de desinformação do discurso presidencial. (CUNHA, MENEZES, 2020)

De acordo com o jornal Estado de Minas (YOU TUBE, 2021), mais de trinta vídeos disseminados pelo Presidente contendo *fake news* foram excluídos pelo *You Tube*:

A última *live* do presidente Jair Bolsonaro (sem partido), feita na quinta-feira (21/10), no qual ele relacionou a vacina contra COVID-19 com o desenvolvimento de Aids foi excluída do *YouTube*. Com isso, o titular do Palácio do Planalto soma 33 vídeos removidos devido à disseminação de *Fake News*, segundo um levantamento feito pelo *Novelo Data*.

E ainda acrescenta, em seguida, como respaldo, a lista dos vídeos removidos do canal pessoal do Presidente pelo *You Tube* :

Confira os vídeos removidos:

Live da Semana com Presidente Jair Bolsonaro (14/01/2020), removida em 19/4/2021

- Live da Semana - PRESIDENTE JAIR BOLSONARO (11/02/2021), removida em 23/4/2021
- Live de Quinta-feira - 10/12/2020, removida em 23/4/2021
- Live de quinta-feira - PR Jair Bolsonaro - 26/11/2020, removida em 23/4/2021
- Live da Semana com Presidente Jair Bolsonaro - 09/07/2020, removida em 23/4/2021
- Ferronorte, na cidade de Alto Taquari/Mato Grosso, removido em 26/4/2021
- Sociedade Européia de Cardiologia afirma: o uso da Hidroxicloroquina não causa arritmia, removido em 26/5/2021
- Henrique Prata, (diretor Hospital do Amor de Barretos), recomenda a Cloroquina para o tratar a Covid, removido em 26/5/2021
- Deputada de Pernambuco, faz importante relato aos que criticam a HCQ, mas não oferecem alternativa, removido em 26/5/2021
- Fox News mostra estudos sobre a eficácia da Hidroxicloroquina no combate ao Coronavírus, removido em 26/5/2021
- Imunologista/oncologista Nise Yamaguchi e o uso da Hidroxicloroquina no tratamento do COVID-19, removido em 26/5/2021
- Live de quinta-feira com o Presidente Jair Bolsonaro (09/04/2020), removida em 26/5/2021
- Dr. Kalil Filho: "Eu usei ... vale a pena o uso da HIDROXICLOROQUINA em pacientes infectados, removida em 26/5/2021
- Hidroxicloroquina com Dr. Paolo Zanotto (USP), removido em 26/5/2021
- A Hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do COVID-19, removido em 26/5/2021
- Live de toda quinta-feira com o Presidente Jair Bolsonaro (26/03/2020), removida em 26/5/2021
- O BRASIL NÃO PODE PARAR!, removido em 26/5/2021
- Live entre o Deputado Eduardo Bolsonaro e Arthur Weintraub (12/04/2020), removida em 24/6/2021
- Live de toda quinta-feira sobre assuntos referentes a semana (03/06/2021), removida em 21/07/2021
- Live 27/05/21 PEF Maturacá/AM, removida em 21/07/2021
- Live de Quinta-feira -15/04/2021- Presidente Jair Bolsonaro, removida em 21/07/2021
- Live da Semana - Presidente Jair Bolsonaro - 04/02/2021, removida em 21/07/2021
- Última Live Do Ano! - 31/12/2020, removida em 21/07/2021
- Live da Semana com Presidente Jair Bolsonaro - 24/12/2020, removida em 21/07/2021
- Live de quarta-feira - Presidente Bolsonaro - 11/11/2020, removida em 21/07/2021
- Live da Semana - Presidente JAIR BOLSONARO - 29/10/2020, removida em 21/07/2021
- Live de quinta-feira com o Presidente Bolsonaro diretamente da Ilha de Marajó. (08/10/2020), removida em 21/07/2021
- Live de quinta-feira com o Presidente e a Ministra Damares. (27/09/2020), removida em 21/07/2021
- Live com o Presidente Jair Messias Bolsonaro - 13/09/2020, removida em 21/07/2021

- Live da Semana - Presidente Jair Bolsonaro - 06/08/2020, removida em 21/07/2021
- Jornalista da CNN sendo desvendada nos primeiros minutos de entrevista com a Dra Nise Yamaguchi, removido em 21/07/2021
- Live Semanal com Presidente Jair Bolsonaro - 04/06/2020, removido em 21/07/2021
- Live da Semana com Presidente Jair Bolsonaro - 21/05/2020, removida em 21/07/2021
- Live de Quinta-feira - 21/10/2021 - PR Jair Bolsonaro, removida em 25/10/2021. (IDEM)

Recentemente, o *You Tube* afirmou fazer uso do “*machine learning*” para a detecção de conteúdos com grande potencial de violação para, só então, enviar para a análise humana. *Machine Learning* pode ser entendido, literalmente, como aprendizado da máquina, que nada mais é do que um termo proveniente da Tecnologia da Informação e de um ramo da Inteligência Artificial utilizado para denominar um método de análise de dados, automatizando a construção de modelos analíticos, baseando-se na ideia que sistemas podem aprender com dados a identificar padrões e a tomar decisões de maneira quase que totalmente independente, livre da intervenção humana. A empresa também deu destaque ao esforço empreendido para evitar que conteúdos que violem as regras estabelecidas pela plataforma não sejam exibidos nem mesmo visualizados antes da remoção. O *You Tube* conta com uma equipe composta por 10.000 pessoas responsáveis pela visualização e remoção, se necessário, de conteúdo inadequado.

Até então, foi possível entender que as *fake news* são um tipo de *remixe* que envolve a *bricolage* de diversos conteúdos já existentes para formar um conteúdo novo, só que no lugar de produzir materiais para o fomento da Indústria Cultural, as notícias falsas ou fabricadas são pensadas para a veiculação e a disseminação de mentiras ou fatos distorcidos. Outro ponto também abordado foi a respeito da reprodutibilidade (técnica) no meio digital ser, não apenas um processo de transformação e readequação pelos quais a produção jornalística está passando, bem como a concepção de aura e autenticidade em processo de contínua e constante re(des)construção, mas também a questão da diluição da autoria. Discutiu-se também a aproximação intencional entre as *fake news* e o sensacionalismo no que se refere ao *modus operandi* na captação de público: o apelo emocional é o ponto de convergência entre a propagação de notícias falsas e a veiculação de uma matéria sensacionalista.

O que se pode depreender sobre as *fake news* é que além do forte apelo emocional e da colcha de retalhos sobre informações falsas ou distorcidas que as compõem e servem de alicerce, bem como a capacidade de propagação e alastramento que as caracterizam tão bem, há também um quê de conspiração em

tudo o que envolve a produção de notícias falsas. Notícias falsas, boatos e fofocas sempre existiram, em qualquer época e em qualquer lugar. Sempre houve quem se beneficiasse e quem fosse prejudicado por mentiras.

O conhecimento parco e a falta de instrução somados ao preconceito e à superstição sempre foram um prato cheio para a produção e a disseminação de notícias falsas. É juntar a fome com a vontade de comer. É possível que haja quem crie boatos, de maneira inconsequente, com a finalidade apenas de se divertir às custas de outras pessoas. É a chamada brincadeira de mal gosto que pode gerar constrangimentos e mal-entendidos para aqueles que se tornam alvo das brincadeiras. No entanto, há quem faça uso das *fake news* de maneira consciente e criminosa, como uma verdadeira arma, um forte e valiosíssimo instrumento de poder capaz de derrubar oponentes, forçar oportunidades, gerar desconfiança e instabilidade, recrutar aliados contra um alvo em comum, além de instaurar o medo.

'Deliberadamente falso' significa que, pelo menos parcialmente, quem o elabora sabe que é mentira. E só o elabora porque é mentira. Só existe porque é falso. Pode não ser totalmente falso, uma vez que uma das técnicas usadas para credibilizar as *fake news*, e assim atingir mais consumidores, é misturar elementos reais (nomes, locais, factos anteriores, fotos, etc.) com mentiras. Rumores e boatos sempre existiram, mas raramente eram dignificados pelo jornalismo. Rumores e boatos aparecem hoje, lado a lado com as verdadeiras notícias, nos nossos *feeds* das redes sociais. (MENESES, 2018, p.47)

E complementa:

- É a internet que cria as *fake news*: pela facilidade de publicação (qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, pode publicar), pela desregulação (quem controla?), pela abundância de informações (milhões de informações disponíveis, de todo o tipo), pela facilidade de confundir verdadeiro e falso (manipular uma foto ou um vídeo nunca foi tão fácil) e pela facilidade de obter retorno financeiro com publicidade. [...]
 - Na verdade não é o facto das *fake news* serem difundidas pelas redes sociais que vai determinar o conceito mas antes serem publicadas online (numa rede social, num blogue ou numa página de 'notícia'). Acontece que é impossível dissociar o fenómeno das *fake news* das redes sociais e dos algoritmos que as disseminam muitas vezes de forma inconsciente;
 - Há quem entenda que nada é novo neste fenómeno, a não ser a quantidade de casos. Do nosso ponto de vista, a quantidade não classifica o fenómeno, apenas lhe dá – enorme – importância;
- Em resumo, será possível acrescentar à definição antes proposta alguns elementos complementares: um documento (texto, foto e/ou vídeo, com a possibilidade de usar vários recursos, em simultâneo), deliberadamente falso (parcial ou totalmente), publicado online e espalhado pelas redes sociais, com o objetivo claro de manipular os consumidores. (MENESES, 2018, p.48)

Contudo, há também uma linha tênue que divide as *fake news* da opinião pessoal de cada pessoa. Em um momento de intensas polaridades que abrangem os mais diversificados assuntos, *fake news* pode ser tudo aquilo que venha a contrariar uma crença ou uma opinião que seja declarada como imutavelmente certa sobre qualquer tipo de assunto, sob qualquer ótica. Por exemplo, apesar de já haver comprovação científica de que a hidroxiquina não tem eficácia no tratamento da Covid-19, nem mesmo na prevenção desta, há quem diga que a informação é *fake* simplesmente por ir de encontro aos valores pessoais nutridos em razão de um inflamado posicionamento político ou religioso. Ou seja, *fake news* também se tornou sinônimo de tudo aquilo que possa vir a se tornar um inconveniente.

O termo *fake news* deveria ser compreendido como toda a informação que, sendo de modo comprovável falsa, seja capaz de prejudicar terceiros e tenha sido forjada e/ou posta em circulação por negligência ou má-fé, neste caso, com vistas ao lucro fácil ou errôneos, assim como do entrecabo de visões extremadas. Cabe também discernir entre a divulgação ocasional de notícias falsas e sua missão reiterada, sistemática, a fim de configurar a má-fé. (FILHO, 2018, p.43)

Dessa forma, até que ponto as notícias falsas têm o poder de interferir no dia a dia das pessoas, nas suas escolhas e nos resultados que as circundam de uma maneira geral? Se a disseminação de notícias falsas produzidas por empresas especializadas em criar conteúdo inverídico se tornou um negócio rentável, porém arriscado, e capaz de interferir em decisões, tornando cada vez mais difícil discernir o verdadeiro do falso, como combater as *fake news*?

Para Filho (2018, p.44),

A imprensa profissional, que adota critérios rigorosos para apurar e publicar notícias, continua sendo o farol a iluminar as fronteiras, sempre fluidas, entre o falso e o verdadeiro. Mas a maioria das pessoas ainda tem pouco acesso a esse tipo de jornalismo (mesmo que a era digital tenha multiplicado em várias vezes o público que desfruta desse acesso) e nem sempre se mostra capaz de distingui-lo de outras fontes suspeitas ou simplesmente mentirosas.

Em última análise, o mais eficiente anteparo contra as *fake news* – a melhor barreira de proteção da veracidade – continua sendo a educação básica de qualidade, apta a estimular o discernimento na escolha das leituras e um saudável ceticismo na forma de absorvê-las.

É importante, portanto, investir em educação básica de boa qualidade e durável como forma de fortalecer o conhecimento, bem como o de enrobustecer o poder de interpretação do povo, munindo-os de mecanismos e ferramentas que possam torná-los independentes e seguros para a verificação da veracidade de uma informação

veiculada, quer seja na forma de textos, de áudio ou vídeo. Contudo, é necessário também voltar as atenções para a intensificação de políticas públicas que ofereçam a devida orientação à população quanto aos riscos e às consequências, para si e para terceiros, de se produzir, consumir e disseminar notícias falsas.

No Senado, após a tramitação, o Projeto de Lei n.º2630 de 2020, de autoria do Senador pelo Partido Cidadania, do estado de Sergipe, Alessandro Vieira, aguarda para ser votado na Câmara dos Deputados. A emenda “Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet” (PROJETO, 2021), ela busca estabelecer “normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público, bem como estabelece sanções para o descumprimento da lei” (PROJETO, 2021).

A seção III, do capítulo 2, que trata sobre a responsabilidade dos provedores de aplicação no combate à desinformação e aumento da transparência na internet, se refere às medidas sobre a desinformação ao longo dos artigos 9º ao 12:

Art. 9º Aos provedores de aplicação de que trata esta Lei, cabe a tomada de medidas necessárias para proteger a sociedade contra a disseminação de desinformação por meio de seus serviços, informando-as conforme o disposto nos artigos 6º e 7º desta Lei.

Parágrafo único. As medidas estabelecidas no caput devem ser proporcionais, não discriminatórias e não implicarão em restrição ao livre desenvolvimento da personalidade individual, à manifestação artística, intelectual, de conteúdo satírico, religioso, ficcional, literário ou qualquer outra forma de manifestação cultural.

Art. 10. Consideram-se boas práticas para proteção da sociedade contra a desinformação:

I - o uso de verificações provenientes dos verificadores de fatos independentes com ênfase nos fatos;

II - desabilitar os recursos de transmissão do conteúdo desinformativo para mais de um usuário por vez, quando aplicável;

III - rotular o conteúdo desinformativo como tal;

IV – interromper imediatamente a promoção paga ou a promoção gratuita artificial do conteúdo, seja por mecanismo de recomendação ou outros mecanismos de ampliação de alcance do conteúdo na plataforma.

V - assegurar o envio da informação verificada a todos os usuários alcançados pelo conteúdo desde sua publicação.

Art. 11. Caso o conteúdo seja considerado, os provedores de aplicação devem prestar esclarecimentos ao primeiro usuário a publicar tal conteúdo, bem como toda e qualquer pessoa que tenha compartilhado o conteúdo, acerca da medida tomada, mediante exposição dos motivos e detalhamento das fontes usadas na verificação.

Art. 12. Os provedores de aplicação devem fornecer um mecanismo acessível e em destaque, disponível por no mínimo três meses após a decisão, para que o usuário criador ou compartilhador do conteúdo,

bem como o usuário autor de eventual denúncia possa recorrer da decisão.

§1º Deve ser facultada ao usuário a apresentação de informação adicional a ser considerada no momento da revisão.

§2º Caso a revisão seja considerada procedente pelo provedor de aplicação, este deve atuar para reverter os efeitos da decisão original.²⁶ (BRASIL, 2020, p.6)

É importante destacar que a aprovação do Projeto de Lei implica a criação de mecanismos para a regulação acerca da disseminação de conteúdos falsos ou fabricados por meio das redes sociais e da internet, o que não significa dizer que haverá cerceamento da liberdade de expressão. Através da legislação será possível evitar, do mesmo modo que será possível punir, o usufruto da liberdade de expressão para a prática de condutas criminosas como uma justificativa para determinadas formas de pensar ou agir sobre determinado assunto ou situação. Embora a liberdade de expressão seja um dos pilares que regem o Estado Democrático de Direito, existem limites que a definem, como outros direitos e garantias, por exemplo, que agem como forma de proteger o indivíduo de outros indivíduos ou de uma coletividade.

O projeto de lei aprovado no Senado envolve outras regras para o funcionamento das plataformas em relação ao combate da desinformação. As punições previstas na lei vão desde a advertência, multa, suspensão, e pode chegar até o bloqueio, em uma situação limite. (BAPTISTA; CARVALHO, 2021)

É importante frisar, portanto, que a internet não é, ou pelo menos não mais será, uma terra sem lei, da mesma forma que a liberdade de expressão é permitida, desde que vedado o anonimato. Ou seja, ninguém é impedido de dizer o que pensa, a diferença é que agora haverá uma legislação que regulamentará sobre a disseminação de notícias e informações falsas ou fabricadas de caráter criminoso com a intenção de gerar desinformação.

Diante do assombroso cenário permeado por notícias falsas, o Brasil tem desenvolvido mecanismos de combate à disseminação de *fake news*. O Projeto de Lei nº9554/2017 é uma dessas medidas, ele altera o Decreto-Lei nº 2.848²⁷, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, e passa a trazer em seu conteúdo a tipificação do crime de divulgação de notícia falsa – *fake news* e junto com ela a previsão de penalidade e multa:

Art. 1º O Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, passa a vigorar acrescido do seguinte art. 287-A:

²⁶ O artigo 11 traz uma falha na redação, contudo esta falha está presente no próprio texto do Projeto de Lei nº2630, disponibilizado pelo Senado Federal. Ver documento em anexo.

²⁷ Documento em anexo.

Art. 287-A – Divulgar informação ou notícia que sabe ser falsa e que possa modificar ou desvirtuar a verdade com relação à saúde, segurança pública, economia ou processo eleitoral ou que afetem interesse público relevante.

Pena – detenção, de um a três anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave.

§ 1º Se o agente pratica a conduta prevista no caput valendo-se da internet, redes sociais ou outro meio que facilite a disseminação da informação ou notícia falsa:

Pena – reclusão, de dois a quatro anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave.

§ 2º A pena aumenta-se de um a dois terços se o agente divulga a informação ou notícia falsa visando obtenção de vantagem para si ou para outrem. (BRASIL, 2018, p.2)

Dessa forma,

As penalidades para quem divulga *fake news* variam conforme o tipo de crime na qual elas se encaixam. Se for uma notícia de cunho difamatório, a pena é detenção de até três anos e multa; para cunho injurioso, a punição é detenção de um a seis meses ou multa. Há ainda a notícia de cunho calunioso, que prevê prisão de seis meses a dois anos, mais pagamento de multa. (FAKE, 2020)

Por conseguinte, é possível perceber que, apesar de recente e ainda em processo de adaptação, já existem iniciativas para a criação de mecanismos que promovam a regulação do uso das redes sociais e de *bots* (perfis automatizados) para o disparo em massa de mensagens com conteúdo falso ou distorcido, como por exemplo a limitação do número máximo de encaminhamento de mensagens para até cinco destinatários, no caso do *WhatsApp* no Brasil. Essa seria uma das formas de impedir a viralização de conteúdos desinformativos.

Além de proibir o encaminhamento e o disparo de mensagens em massa, organizações donas das plataformas também terão que impedir que pessoas sejam incluídas em grupos ou listas e transmissão sem autorização prévia por padrão. Hoje, esse bloqueio é opcional, disponível nas configurações do *WhatsApp* e *Telegram*. (BAPTISTA; CARVALHO, 2021)

Contudo, de nada adiantará os esforços das autoridades em legislar e dos órgãos fiscalizadores em vistoriar se não houver engajamento no que se refere à educação e à orientação do grande público sobre o assunto. É preciso, pois, gerar na população consciência e responsabilidade de uso e atuação nas redes sociais para que o mal comportamento se torne exceção, e não a regra. A promoção da educação é necessária para a construção do conhecimento e, com ele, o despertar do senso crítico. Um público crítico e bem instruído não se torna massa de manobra da hegemonia.

Dessa forma, somente com a devida instrução e com o conhecimento adequado sobre o que pode e o que não pode fazer nas redes sociais, com a plena consciência do que é crime e de quais as penalidades cabíveis para quem infringir as leis, além de tornar claro o suficiente o entendimento acerca de onde começa e onde termina a liberdade de expressão, bem como a reiteração sobre a vedação ao anonimato criminoso, será possível construir uma democracia onde o direito à voz e à liberdade de expressão divergem do “direito” de opressão, de agressão e de controle, através da desinformação, por intermédio das redes sociais e da internet.

Daí a necessidade e a urgência de investir em educação, propagandas educativas e projetos sociais que levem o conhecimento e a informação de qualidade, indiscriminadamente, a todas as camadas sociais, bem como a criação de políticas públicas que estimulem a divulgação e a tomada de ciência pela população das leis que criminalizam a produção, o compartilhamento e a disseminação de notícias falsas e de desinformação por meios virtuais, de modo a desenvolver e enraizar no indivíduo o sentimento e a consciência cidadãos, como também o senso crítico necessários para torna-lo independente e capaz de reconhecer o verdadeiro e o falso, o certo e o errado, para que só então seja possível, conscientemente, optar por um dos lados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória acerca do surgimento do jornalismo remonta desde as primitivas tentativas de comunicação entre humanos por meio da articulação do pensamento e da palavra. As primeiras formas de interação vocal, através da modulação do som, foi o que diferenciou o homem dos animais. Desde então, outras formas de comunicação surgiram e se modificaram (algumas até desapareceram), e a pintura rupestre e a criação de alguns sistemas pictográficos são alguns desses exemplos. Contudo, com o avançar do tempo e com o refinamento da percepção, pouco a pouco foram adotados signos e sinais que se moldaram à reprodução dos sons através de uma escrita fonética para a representação gráfica das palavras.

Os primeiros suportes para a escrita, inicialmente, foram os mais variados, e vão desde paredes rústicas de cavernas compostas por pedras; passam por tabletes de argila; tábuas de madeira e pergaminhos de couro animal; tecidos; até chegar aos papiros e ao papel, enfim. Nesse processo, muitas culturas foram de grande contribuição, com destaque para os mesopotâmios, os egípcios, os chineses e os árabes. Com a invenção do papel, surgiram os livros, embora não no formato como são conhecidos hoje, e as primeiras manifestações jornalísticas por meio de folhas volantes manuscritas. No século XV, Johannes Gutemberg criou a prensa a partir de tipos móveis de metal, com base em tipos de madeira e argila, encontrados no oriente.

A invenção da prensa mudou os rumos da comunicação e do conhecimento no mundo inteiro, pois pela primeira vez, até então, era possível reproduzir escritos de forma padronizada em grandes quantidades. Com o advento da impressão, o conhecimento passou a ser disseminado através de livros, dessa vez na forma de brochuras, e democratizado. No entanto, a educação era um artigo de luxo possibilitado apenas às classes mais abastadas, o que dificultava o acesso do povo aos livros, embora, ao mesmo tempo, tenha também impulsionado o processo de alfabetização e o ingresso dos mais pobres na educação pública.

Com o passar do tempo os métodos de impressão foram se aperfeiçoando e se modificando, o que possibilitou que outras formas de reprodução fossem criadas a partir de meados do século XVIII com a litografia; do século XIX com a linotipia e a impressão sobre chapas de ferro; no século XX com as impressões em offset; até chegar ao século XXI com as impressões a laser de alta resolução.

No século XIX, após um extenso estudo feito por diversos cientistas e que levou séculos, surgiu a daguerreotipia a partir de experimentos com a câmara escura e, posteriormente, a fotografia. Esta enfrentou problemas com as belas artes ao

envolver a reprodutibilidade técnica no seu processo de captura e produção da imagem estática, distanciando o fotógrafo do processo de composição da obra, ao contrário do pintor. Contudo, para o jornalismo a fotografia foi de grande importância, pois passou a compor o jornal e logo se tornou um complemento indispensável de notícias com comprometimento fiel com a realidade.

A fotografia se desenvolveu rapidamente no decorrer da primeira metade do século XX e já na segunda metade, dessa vez mais acessível, já possibilitava o manuseio de máquinas portáteis, quem permitiam a captação de imagens coloridas e que admitiam o recarregamento de filmes fotográficos pelo próprio fotógrafo. Atualmente, a máquina fotográfica aderiu ao universo digital e se desenvolveu incrivelmente no século XXI ao proporcionar imagens de altíssima definição, além de inumeráveis recursos para a manipulação da imagem.

Pouco depois da fotografia, em meados do século XIX, surgiu a captação da imagem em movimento através do cinema. A princípio em preto e branco e sem som, o cinema se desenvolveu rapidamente e a partir da década de 1930, já era possível unir em um só o audiovisual. Desde então, o cinema só cresceu até alcançar o nível de definição e aprimoramento não apenas da imagem e do som, mas também no que se refere às sensações táteis, que ampliam a experiência sensorial do espectador ao assistir um filme.

Na segunda metade do século XX, na virada dos anos de 1960 para os de 1970, surgiu a internet, inicialmente para fins militares. Ela só se popularizou a partir da década de 1990 com a maior acessibilidade do público aos aparelhos de computadores. Atualmente, pouco mais de trinta anos depois, a internet é o principal meio de comunicação e interação da atualidade, especialmente a partir da convergência dos meios de comunicação tradicionais.

Walter Benjamin, já na primeira metade do século XX previa questões como o comprometimento da autenticidade e da aura nas obras de arte, e também nas produções de cunho intelectual, a partir da reprodutibilidade técnica proporcionada pela industrialização, o capitalismo e as produções em massa. Para o autor, a fotografia e o cinema, enquanto instrumentos da Indústria Cultural, demarcavam o novo estágio vivenciado pelas artes a partir da intervenção da reprodutibilidade técnica como forma de propagação e empobrecimento dessa aura que envolve uma obra de arte, tornando única.

Contudo, com o advento da internet e a convergência dos meios de comunicação tradicionais, o sentido da mensagem abandona o modelo de via única que caracterizava a audiência, para um novo modelo de sentido duplo, no qual todos

passam a ser emissores e receptores de mensagens, simultaneamente. A internet, portanto, permitiu a interação e a participação ativa do público com os meios de comunicação através da mídia, dessa forma, o público deixa de ser mero espectador para se tornar também produtor de conteúdo e emissor de mensagens.

A partir do momento que o público também se torna produtor de conteúdo e emissor de mensagens, a autoria começa a se diluir e junto com ela a aura. O *remix*, que consiste na produção de novos conteúdos a partir de conteúdos já existentes, por meio de programas e aplicativos que possibilitam a colagem, a recombinação, a releitura, a reinterpretação e a *bricolage* de textos, fotos, vídeos e áudios, tornam a detecção da autoria e da aura algo complexo, mas não impossível, em meio ao cenário de reprodutibilidade massivo que é a internet. A autoria solo, portanto, se dilui em uma criação coletiva, enquanto que a aura se adapta a uma nova realidade na qual a reprodutibilidade faz parte do processo da nova concepção da arte a partir da obra.

Nesse contexto de criações, recriações e cocriações, no qual a autoria não apresenta contornos bem definidos, surgem as *fake news* como *remixes* de conteúdos na forma de texto, imagens, áudios e vídeos, cujo objetivo é a desinformação com caráter sensacionalista e intenções possivelmente criminosas. Para a promoção do combate às notícias distorcidas, falsas ou fabricadas, desenvolveram-se projetos de leis que visam criminalizar a criação, a produção, o compartilhamento e a disseminação, através dos disparos em massa, de *fake news* que possam gerar prejuízos e constrangimentos às pessoas e às instituições por meio do uso das redes sociais para promover a calúnia, a difamação e a injúria, bem como a desinformação à população.

Contudo, apenas a promoção de leis não é suficiente para combater a viralização de conteúdos desinformativos, é preciso também empreender esforços para proporcionar educação de qualidade ao povo, de forma a despertar-lhes o senso crítico e a capacidade de discernir o verdadeiro do falso, da mesma forma que o certo do errado, com total segurança e independência. É necessário ainda investir em publicidade de caráter educativo como um reforço à base ensinada na escola, para que o conhecimento nunca seja esquecido ou perdido. E, por fim, promover políticas públicas que estimulem a divulgação, a tomada de ciência e o entendimento por parte da população no que se refere às leis que criminalizam a produção, o compartilhamento e a disseminação de notícias falsas e de desinformação por meios virtuais, de modo a desenvolver e enraizar no indivíduo o sentimento e a consciência cidadãos de pertencimento e de contribuição com a sociedade.

A discussão em questão se propôs, por conseguinte, a tratar a respeito do que é autêntico na era da reprodutibilidade técnica, de modo a tencionar até que ponto a tecnologia pode influenciar na autenticidade e comprometer a aura dos conteúdos produzidos no âmbito do *webjornalismo*. Para isso, buscou compreender e analisar o sentido de autenticidade dentro da produção jornalística na web, levando-se em consideração o meio tecnológico, a revisão dos conceitos de autoria, propriedade e aura, na era da reprodutibilidade técnica e digital.

Primeiramente, descreve-se a trajetória do jornalismo desde Gutenberg e as primeiras formas de reprodução impressa até à reprodução puramente digital. Em seguida, conceitua-se o significado de aura, segundo Walter Benjamin e discute-se sobre o conceito de autoria no ciberespaço diante da realidade dos *remixes* no processo de criação e produção jornalística diante da convergência dos meios de comunicação tradicionais. Por fim, identifica-se a relação entre aura, autoria e *remixes*, relacionando-os à produção, ao compartilhamento e à disseminação de notícias distorcidas, falsas ou fabricadas de cunho sensacionalista.

Com a evolução da tecnologia e a ascensão da rede mundial de computadores, a interconexão de pessoas e a acessibilidade a todo e qualquer tipo de conteúdo proporcionou, de certa forma, o poder de imprensa a todo aquele que dispuser de um aparelho *smartphone* e acesso à internet. Desta vez a produção e veiculação de conteúdo não está restrita apenas aos profissionais da comunicação. Isto revela uma linha tênue que divide a apropriação, a reprodução e a questão da autoria, do autêntico, do direito de propriedade e da produção jornalística pura, dotada de aura.

Agora, como já não existem mais papéis bem definidos na rede (como era antes da criação da internet e logo no início do surgimento dela), com o avanço constante e ininterrupto das tecnologias, com o aumento crescente do acesso à rede e aos aparelhos tecnológicos que permitam esse ingresso, bem como com a convergência dos meios tradicionais de comunicação para a *web*, o autêntico na produção jornalística adquire novos contornos em face aos novos parâmetros de composição, produção e, conseqüentemente, de autoria no meio digital *online*.

Dessa forma, a autenticidade, bem como a aura criativa no *webjornalismo*, em meio à era da reprodutibilidade técnica, ainda mais acelerada que àquela prevista por Benjamin, existe; porém agora com uma outra concepção de autoria e legitimidade que adaptam a produção jornalística na *web* a um contexto no qual a reprodução consciente faz parte da concepção do produto, tornando-se inerente a ele, inclusive no combate às *fake News*, o que corrobora para a hipótese proposta inicialmente, de que

a tecnologia pode influenciar na autenticidade e comprometer a aura nos conteúdos produzidos no *webjornalismo*.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A CÂMARA escura foi a primeira grande descoberta da fotografia... Sabina escola parque do conhecimento. Disponível em: <https://www2.santoandre.sp.gov.br/hotsites/sabina/index.php/a-sabina/experimentos/118-pagina-experimento-camara-escura>

Acesso: 03 nov. 2021

ABREU, Fabrícia de Castro. Sobre o ensaio “a obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. Disponível em: https://www.gewebe.com.br/pdf/cad12/caderno_05.pdf

Acesso: 21 ago. 2021

ACADEMIA INTERNACIONAL DO CINEMA. História do cinema: confira este guia e se destaque. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/historia-do-cinema-confira-este-guia-e-se-destaque/>

Acesso: 19 ago. 2021

ALEY. O que é impressão offset. **Blog da printi**. 29 mar. 2017. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/o-que-e-impressao-offset>

Acesso: 18 ago. 2021

ALVES, Marco Antônio Sousa. A autoria em questão a partir de Foucault: autor, discurso, sujeito e poder. Matraca, v.22, n.37. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/matraca/article/view/19932>

Acesso: 03 nov.2021

APROPRIAR. Dicionário online de português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/apropriar/>

Acesso: 02 nov. 2021

AREDES, Diego Rodrigues. A evolução do papel e suas formas de conservação. Monografia de Especialização. Universidade Federal de Santa Maria. RS, 2014. Disponível em:

https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/11709/Aredes_Diego_Rodrigues.pdf?sequence=1#:~:text=A%20EVOLU%C3%87%C3%83O%20DO%20PAPEL%20E%20SUAS%20FORMAS%20DE%20CONSERVA%C3%87%C3%83O,-AUTOR%3A%20DIEGO%20RODRIGUES&text=O%20presente%20estudo%20objetivo%20fazer,e%20progresso%20da%20sociedade%20humana.

Acesso: 22 out. 2021

BAPTISTA, Renata; CARVALHO, Lucas. Novo PL das fake news pode limitar whatsapp e bloquear telegram; entenda. Tilt UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/10/26/novo-pl-das-fake-news-pode-proibir-redes-de-encaminhar-mensagens-em-massa.htm>

Acesso: 10 nov. 2021

BECK, Ingrid. **Manual de conservação de documentos**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1985.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. L&PM. Porto Alegre, RS. 2017

BRASIL, Senado Federal. Projeto de Lei PL nº2630/2020 que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8110634&ts=1630418505591&disposition=inline>
Acesso: 09 nov. 2021

_____. Projeto de Lei PL nº9594/2018 que acrescenta artigo ao Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para tipificar o crime de divulgação de informação falsa - fakenews. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=E55D0E9FBE8EDD6BF1BB44B8DC227D56.proposicoesWebExterno1?codteor=1641437&filenome=Avulso+-PL+9554/2018#:~:text=287%2DA%3A-Art.,n%C3%A3o%20constitui%20crime%20mais%20grave.
Acesso: 10 nov. 2021

BREVE história da gravura até o século XIX. Beirith: escritório de arte. Disponível em <https://www.beirith.art.br/conteudo/Breve-Hist%C3%B3ria-da-Gravura-at%C3%A9-os%C3%A9culo-XIX/1>
Acesso: 25 out. 2021

BUENO, André. A história da fotografia e reflexões para um olhar em seu tempo. 2017. Disponível em: <http://pontosdevista.org/Content/Upl/Arquivo/cbead0db-2b1e-4d9f-a6f8-523739d4352a.pdf>

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **O poder da comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CHISTOFORI, Elaine Cunha. O jornalismo do futuro: o processo de comunicação do jornalismo digital. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 1.sem.2006. 88 folhas. Projeto Experimental da Faculdade de Comunicação Social. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/ECChistofori.pdf>
Acesso: 02 nov. 20121

COSTA, Alda Cristina Silva da. Et.al. Indústria cultural: revisando adorno e Horkheimer. *Movendo Idéias*, Belém, v8, n.13, p.13-22, 2003. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/161523059.pdf>
Acesso: 31 out.2021

CUNHA, Arielly Kizzy; CRUZ, José Anderson Santos; BIZELLI, José Luís. Os meios de comunicação como extensão do homem e a construção coletiva do conhecimento. Simpósio Internacional de Linguagens Educativas. Universidade do Sagrado Coração. Bauru -SP. 2018. Disponível em: https://www.unisagrado.edu.br/custom/2008/uploads/anais/sile_2018/comunicacao_or_al/OS_MEIOS_DE_COMUNICACAO_COMO_EXTENSAO_DO_HOMEM_E_A_CONSTRUCAO_COLETIVA_DO_CONHECIMENTO.pdf
Acesso: 02 nov. 2021

CUNHA, Ana Rita; MENEZES, Luiz Fernando. Bolsonaro chega a 1.000 declarações falsas ou distorcidas com 492 dias de mandato. *Aos Fatos*. 08 mai. 2020. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaro-chega-1000-declaracoes-falsas-ou-distorcidas-com-492-dias-de-mandato/>

Acesso: 08 nov. 2021

CYRINO, Luís. Offset: processos de impressão. Manutenção em foco: soluções e treinamentos. 20 mar. 2019. Disponível em: <https://www.manutencaoemfoco.com.br/offset-processos-de-impressao/>

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C.L. Fake news nas redes sociais online: propagações e reações à desinformação à em busca de cliques. *Media&Jornalismo*. Vol. 18, Nº32, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_11
Acesso: 04 nov. 2021

ENZENSBERGER, Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Conrad;2003.

ESCOLA, Equipe Brasil. "Como Surgiu a Internet?"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/curiosidades/como-surgiu-a-internet.htm> . Acesso em 20 de agosto de 2021.

FAKE news: o que já existe... APCEF/PR. Disponível em: <http://www.apcefpr.com.br/portal/apcef-pr-portal/noticias/fake-news-o-que-ja-existe-e-o-que-pode-virar-lei-no-combate-as-noticias-falsas-8A19A3047AE8446B017AF90823F32FC9-00.htm>
Acesso: 10 nov. 2021

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário aurélio da língua portuguesa**. 4ª ed. Curitiba: Ed. Positivo; 2009.

FILHO, Otávio Frias. O que é falso sobre fake news. *Revista USP*, n.º 116. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146576/140222>
Acesso: 09 nov. 2021

FOUCAULT, Michel. **Estética, literatura e pintura, música e cinema**. 2ª Ed. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 2009.

FRANCO, Roberta Guimarães; ALMEIDA, Everson Nicolau de. Composição literária enquanto pós-produção: considerações sobre a autoria de Maria Bethânia sobre o caderno de poesias. Gláuks: **Revista de Letras e Artes** - Vol 17, Nº 2. jul./ dez. 2017. Disponível em: <https://www.revistaglauks.ufv.br/Glauks/article/view/30>
Acesso: 02 nov. 2021

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. SP: Brasiliense, 2004.

FREITAS, Lindalva José de; OLIVEIRA, Samuel Lira de. Formação docente como instrumento desmistificador das fake News: conhecimento e linguagem interpretativa. CONEDU. [s./d.]. Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2019/TRABALHO_EV127_MD_1_SA1_ID8721_09082019132313.pdf

FREITAS, Verlaine. Indústria cultural: o empobrecimento narcísico da subjetividade. *Kriterion*, Belo Horizonte, nº 112, p. 332-344, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/kr/a/xhXsvtztNLGLMGyhhMVxgwm/?lang=pt&format=pdf>
Acesso: 31 out. 2021

NOTÍCIAS falsas sobre eleição nos EUA têm mais alcance que notícias reais. G1. São Paulo, 17 nov. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/noticias-falsas-sobre-eleicoes-nos-eua-superam-noticias-reais.html>
Acesso em: 08 nov. 2021.

GASPAR, Pedro João. O milênio de Gutenberg: do desenvolvimento da imprensa à popularização da ciência. Mestrado em Comunicação e Educação em Ciência U-A. **Cultura e Ciência**. Universidade de Aveiro, 2004. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/112/1/O%20Mil%C3%A9nio%20de%20Gutenberg%20-do%20desenvolvimento%20da%20Imprensa%20%C3%A0.pdf>
Acesso: 02 nov. 2021

GEORGES, Jean. **A escrita: memória dos homens**. Rio de Janeiro. Ed: Objetiva, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar: Como Fazer Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais**. 8ª ed. Editora Record. Rio de Janeiro, 2004.

GUIMARÃES, Sandra. Jornalismo e literatura: as duas faces de uma mesma moeda. **Letrônica**, v.5, n. ESPECIAL, p.111-124, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br>
Acesso: 1 nov. 2021

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KAUARK, Fabiana da Silva, MANHÃES, Fernanda Castro & MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: Um Guia Prático**. Itabuna: Via Litterarum. Bahia, 2010.

LÉVY, Pierre. **Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LINARDI, Fred. Como funcionava a prensa de Gutenberg. Superinteressante, 25 set. 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-funcionava-a-prensa-de-gutenberg/>

LINHA do tempo da fotografia: da câmara escura...Photoalbum universal. 13 fev 2020. Disponível em: <http://www.photoalbumuniversal.com.br/blog/linha-do-tempo-da-fotografia/>

MACIEL, Júlia Lobato. História sobre papel. ESPAÇO DO CONHECIMENTO UFMG. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-sobre-papel/>
Acesso: 21 out. 2021

MANDEL, Ladislav. **O poder da escrita**. São Paulo: Ed. Rosari, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. Editora Atlas S. A. 2003, São Paulo.

MARS, Amanda. Como a desinformação influenciou na eleições presidenciais?. El País. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html
Acesso: 08 nov. 2021

MARTINS, Simone. Técnicas artísticas: a gravura. História das artes. Disponível em: <https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/tecnicas-artisticas-a-gravura/#more-9288>
Acesso: 25 out. 2021.

MASCARELLO, Fernando (Org.). **História do cinema mundial**. Campinas, SP. Ed. Papirus, 2006.

MCLUHAN, Herbert Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1964.

MELO, Patrícia Bandeira de. Um passeio pela História da imprensa: o espaço público dos grunhidos ao ciberespaço. **Comunicação e Informação**, V 8, n° 1: pág 26 - 38. - jan/jun. 2005. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/24592/14116>
Acesso: 22 out. 2021

MENESES, João Paulo. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno da fake news. Observatorio (OBS*) Journal, special Issue. 2018. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/0>
Acesso: 09 nov. 2021

NICOLATO, Roberto. Jornalismo e literatura: aproximações e fronteiras. [s./d.]. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9436889836084530327712814615574213993.pdf>
Acesso: 2 nov. 2021

NOBRE, Cândida; NICOLAU, Marcos. Remix no ciberespaço: da perda da aura à diluição da autoria. Cultura Midiática, Ano III, n. 01, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/11715/6739>
Acesso: 1 nov. 2021

O QUE É impressão digital? Max quality impressões digitais. [s./d.]. Disponível em: <https://www.maxquality.com.br/o-que-e-impressao-digital/>
Acesso: 25 out. 2021.

PEREIRA, Sônia Gomes. **Arte brasileira no século XIX**. Editora C/ Arte. Belo Horizonte, 2008.

PROJETO de lei nº2630... Atividade Legislativa. [s./d.]. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>
Acesso: 09 nov. 2021

RELEITURA. Dicionário online de português. [s./d.]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/releitura/>
Acesso: 02 nov.2021

RIBEIRO, G. M.; CHAGAS, R. L.; PINTO, S. L. O renascimento cultural a partir da imprensa: o livro e sua nova dimensão no contexto social do século XV. **Akropolis**, Umarama, v. 15, n. 1 e 2, p. 29-36, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/1413>
Acesso: 02 nov. 2021

ROESLER, Rafael. Web 2.0, interações sociais e construção do conhecimento. VII Simpósio Pedagógico e Pesquisas em Educação. 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/wp-content/uploads/2015/04/45817495.pdf>
Acesso: 03 dez. 2021

ROSA, Marcelo Ferreira. Webjornalismo e consumo. Dissertação de mestrado. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/09/MARCELO-FERREIRA-ROSA.pdf>
Acesso: 1 nov. 2021

ROSEBUD. O cinema mudo. 27 jun. 2019. Disponível em: <https://www.rosebud.club/post/27062019> Acesso: 20 ago. 2021

ROTH, Otávio. **O que é papel?** São Paulo: Ed. Brasilienses, 1983.

SÁ, Getúlio Salviano Lins de. SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira. Cultura independente: a reprodutibilidade técnica em Walter benjamin aplicada à era da comunicação digital – o caso ‘duo finlândia’. Cadernos de Comunicação. Santa Maria, v.4, nº1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/31690>
Acesso: 31 out. 2021

SIGNIFICADO de halo. Dicionário online de português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/halo/>
Acesso: 03 dez. 2021

TEIXEIRA, Marieli Rangel. As propriedades do jornalismo sensacionalista: uma análise da cobertura do caso Isabella Nardoni. Dissertação de mestrado. 2011. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4465/1/432475.pdf>
Acesso: 05 nov. 2021.

THEBAS, Isabella. A origem do cinema. Instituto de cinema SP. Disponível em: <https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/a-origem-do-cinema>

TUDO sobre impressora blog. História da imprensa: a evolução das técnicas de impressão. Disponível em: <http://www.impressora.blog.br/historia-da-imprensa/>
Acesso: 18 ago. 2021

VENANCIO, André Luiz Salata. Convergência dos meios de comunicação: cultura participativa e inteligência coletiva na série televisual lost. Anais do 6º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Andr%C3%A9-Luiz-Salata-Venancio.pdf>
Acesso: 1 nov. 2021

YOU TUBE já excluiu 33 vídeos de bolsonaro por disseminação de fake news. Estado de Minas. Minas Gerais. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/10/31/interna_politica,1318728/youtub-e-ja-excluiu-33-videos-de-bolsonaro-por-disseminacao-de-fake-news.shtml
Acesso: 08 nov. 2021

YUUKURA, Fernanda. Uma breve introdução à linotipia. Medium. Disponível em: <https://medium.com/deadlines/uma-breve-introducao-a-linotipia-a06bdfdc215>
Acesso: 25 out. 2021

WANDERLEY, Andrea C. T. Os 180 anos do invento do daguerreotipo: pequeno histórico e sua chegada no Brasil. [s./p.]. Brasiliana fotográfica.19 ago. 2019. Disponível em: <https://brasilianafotografica.bn.gov.br/?p=16443>

ANEXOS



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI Nº 2630, DE 2020

Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.

AUTORIA: Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA/SE)



[Página da matéria](#)

PROJETO DE LEI Nº _____, DE 2020.

(Do Sr. Alessandro Vieira)

Institui a Lei Brasileira de Liberdade,
Responsabilidade e Transparência na
Internet.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta lei estabelece normas, diretrizes e mecanismos de transparência de redes sociais e de serviços de mensageria privada através da internet, para desestimular o seu abuso ou manipulação com potencial de dar causa a danos individuais ou coletivos (Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet).

§1º Esta Lei não se aplica a provedor de aplicação que ofereça serviço de rede social ao público brasileiro com menos de dois milhões de usuários registrados, para o qual as disposições desta Lei servirão de parâmetro para aplicação de programa de boas práticas, buscando utilizar medidas adequadas e proporcionais no combate à desinformação e na transparência sobre conteúdos pagos.

§2º O disposto no caput aplica-se mesmo que as atividades sejam realizadas por pessoa jurídica sediada no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

§3º Esta Lei se aplica, inclusive, ao provedor de aplicação sediado no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro ou pelo menos uma integrante do mesmo grupo econômico possua estabelecimento no Brasil.

Art 2º O disposto nesta Lei deve considerar os princípios e garantias previstos nas Leis nº 12.965, de 23 de abril de 2014 -Marco Civil da Internet, e nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 -Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Art. 3º A Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência Digital na Internet tem como objetivos:

I - o fortalecimento do processo democrático por meio do combate à desinformação e do fomento à diversidade de informações na internet no Brasil;



SF/20561.81089-70

II – a busca por maior transparência sobre conteúdos pagos disponibilizados para o usuário;

III - desencorajar o uso de contas inautênticas para disseminar desinformação nas aplicações de internet.

Art. 4º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I – provedor de aplicação: pessoa física ou jurídica responsável por aplicações de internet, definidas nos termos do art. 5º, VII da Lei nº 12.965, de 2014;

II - desinformação: conteúdo, em parte ou no todo, inequivocamente falso ou enganoso, passível de verificação, colocado fora de contexto, manipulado ou forjado, com potencial de causar danos individuais ou coletivos, ressalvado o ânimo humorístico ou de paródia.

III - conta: qualquer acesso à aplicação de internet concedido a indivíduos ou grupos e que permita a publicação de conteúdo;

IV - conta inautêntica: conta criada ou usada com o propósito de disseminar desinformação ou assumir identidade de terceira pessoa para enganar o público;

V - disseminadores artificiais: qualquer programa de computador ou tecnologia empregada para simular, substituir ou facilitar atividades de humanos na disseminação de conteúdo em aplicações de internet;

VI - rede de disseminação artificial: conjunto de disseminadores artificiais cuja atividade é coordenada e articulada por pessoa ou grupo de pessoas, conta individual, governo ou empresa com fim de impactar de forma artificial a distribuição de conteúdo com o objetivo de obter ganhos financeiros e ou políticos;

VII - conteúdo: dados ou informações, processados ou não, que podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento em sentido amplo, contidos em qualquer meio, suporte ou formato, compartilhados em uma aplicação de internet, independentemente da forma de distribuição, publicação ou transmissão utilizada pela internet;

VIII - conteúdo patrocinado: qualquer conteúdo criado, postado, compartilhado ou oferecido como comentário por indivíduos em troca de pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro;

IX - verificadores de fatos independentes: pessoa jurídica que realiza uma verificação criteriosa de fatos de acordo com os parâmetros e princípios desta Lei;

X - rede social: aplicação de internet que realiza a conexão entre si de usuários permitindo a comunicação, o compartilhamento e a disseminação de conteúdo em um mesmo sistema de informação, através de contas conectadas ou acessíveis entre si de forma articulada.



XI - serviço de mensageria privada: provedores de aplicação que prestam serviços de mensagens instantâneas por meio de comunicação interpessoal, acessíveis a partir de terminais móveis com alta capacidade de processamento ou de outros equipamentos digitais conectados à rede, destinados, principalmente, à comunicação privada entre seus usuários, inclusive os criptografados.

CAPÍTULO II

DA RESPONSABILIDADE DOS PROVEDORES DE APLICAÇÃO NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO E AUMENTO DA TRANSPARÊNCIA NA INTERNET

Seção I

Disposições Gerais

Art. 5º São vedados, nas aplicações de internet de que trata esta Lei:

I - contas inautênticas;

II - disseminadores artificiais não rotulados, entendidos como aqueles cujo uso não é comunicado ao provedor de aplicação e ao usuário bem como aqueles utilizados para disseminação de desinformação;

III – redes de disseminação artificial que disseminem desinformação;

IV – conteúdos patrocinados não rotulados, entendidos como aqueles conteúdos patrocinados cuja comunicação não é realizada ao provedor e tampouco informada ao usuário.

§1º As vedações do caput não implicarão restrição ao livre desenvolvimento da personalidade individual, à manifestação artística, intelectual, de conteúdo satírico, religioso, ficcional, literário ou qualquer outra forma de manifestação cultural, nos termos dos arts. 5º, IX e 220 da Constituição Federal.

§2º Os rótulos de que trata esse artigo devem ser identificados de maneira evidente aos usuários e mantidos inclusive quando o conteúdo ou mensagem for compartilhado, encaminhado ou repassado de qualquer maneira.

§3º Dada a natureza complexa e em rápida mudança do comportamento inautêntico, os provedores de aplicação devem desenvolver procedimentos para melhorar as proteções da sociedade contra comportamentos ilícitos, incluindo a proteção contra o uso de imagens manipuladas para imitar a realidade, observado o disposto no §1º deste artigo.

Seção II

Dever de Transparência dos Provedores de Aplicação



SF/20561.81089-70

Art. 6º Os provedores de aplicação de que trata esta Lei devem tornar público em seus sítios eletrônicos, em português, dados atualizados contendo:

I - número total de postagens e de contas destacadas, removidas ou suspensas, contendo a devida motivação, localização e metodologia utilizada na detecção da irregularidade;

II - número total de disseminadores artificiais, redes de disseminação artificial e conteúdos patrocinados destacados, removidos ou suspensos, contendo a devida motivação, localização e processo de análise e metodologia de detecção da irregularidade;

III - número total de rotulação de conteúdo, remoções ou suspensões que foram revertidas pela plataforma;

IV - comparação, com métricas históricas, de remoção de contas e de conteúdos no Brasil e em outros países.

§1º Em relação aos perfis removidos, as plataformas devem fornecer de forma desagregada os dados categorizados por gênero, idade e origem dos perfis.

§2º Os dados e os relatórios publicados devem ser disponibilizados com padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados.

§3º Os dados sobre as providências adotadas devem ser atualizados, no mínimo, semanalmente.

Art. 7º Os relatórios deverão conter, no mínimo e para além do disposto no art. 6º, os seguintes dados:

I - número de com contas registrada em solo brasileiro na plataforma e número de usuários brasileiros ativos no período analisado;

II - número de contas inautênticas removidas da rede, com classificação do comportamento inautêntico, incluindo a porcentagem de quantas estavam ativas;

III - número de disseminadores artificiais, conteúdos, conteúdos patrocinados não registrados no provedor de aplicações que foram removidos da rede ou tiveram o alcance reduzido, com classificação do tipo de comportamento inautêntico e número de visualizações;

IV - número de reclamações recebidas sobre comportamento ilegal e inautêntico e verificações emitidas no período do relatório, indicando a origem e o motivo da reclamação;

V - tempo entre o recebimento das reclamações pelo provedor de aplicação e a resposta dada, discriminado de acordo com o prazo para resolução da demanda;

VI – dados relacionados a engajamentos ou interações com conteúdos que foram verificados como desinformação, incluindo, no mínimo:

- a) número de visualizações;
- b) número de compartilhamentos;
- c) alcance;
- d) número de denúncias;
- e) informações sobre pedidos de remoção e alteração de conteúdos por pessoas físicas e jurídicas, incluindo aqueles advindos de entes governamentais;
- f) outras métricas relevantes.

VII - estrutura dedicada ao combate à desinformação no Brasil, em comparação a outros países, contendo o número de pessoal diretamente empregado na análise de conteúdo bem como outros aspectos relevantes;

VIII - em relação a conteúdo patrocinado, quem pagou pelo conteúdo, qual o público alvo e quanto foi gasto, em uma plataforma de fácil acesso a usuários e pesquisadores.

§1º Os relatórios e dados disponibilizados devem apontar a relação entre disseminadores artificiais, contas e disseminação de conteúdos, de modo que seja possível a identificação de redes articuladas de disseminação de conteúdo.

§2º Os relatórios devem ser publicados a cada trimestre e, durante períodos eleitorais, semanalmente.

Art. 8º Resguardado o respeito à proteção de dados pessoais, as redes sociais devem atuar para facilitar o compartilhamento de dados com instituições de pesquisa para análises acadêmicas de desinformação.

Seção III

Das Medidas contra a Desinformação

Art. 9º Aos provedores de aplicação de que trata esta Lei, cabe a tomada de medidas necessárias para proteger a sociedade contra a disseminação de desinformação por meio de seus serviços, informando-as conforme o disposto nos artigos 6º e 7º desta Lei.

Parágrafo único. As medidas estabelecidas no caput devem ser proporcionais, não discriminatórias e não implicarão em restrição ao livre desenvolvimento da personalidade individual, à manifestação artística, intelectual, de conteúdo satírico, religioso, ficcional, literário ou qualquer outra forma de manifestação cultural.

Art. 10. Consideram-se boas práticas para proteção da sociedade contra a desinformação:

I - o uso de verificações provenientes dos verificadores de fatos independentes com ênfase nos fatos;

II - desabilitar os recursos de transmissão do conteúdo desinformativo para mais de um usuário por vez, quando aplicável;

III - rotular o conteúdo desinformativo como tal;

IV – interromper imediatamente a promoção paga ou a promoção gratuita artificial do conteúdo, seja por mecanismo de recomendação ou outros mecanismos de ampliação de alcance do conteúdo na plataforma.

V - assegurar o envio da informação verificada a todos os usuários alcançados pelo conteúdo desde sua publicação.

Art. 11. Caso o conteúdo seja considerado, os provedores de aplicação devem prestar esclarecimentos ao primeiro usuário a publicar tal conteúdo, bem como toda e qualquer pessoa que tenha compartilhado o conteúdo, acerca da medida tomada, mediante exposição dos motivos e detalhamento das fontes usadas na verificação.

Art. 12. Os provedores de aplicação devem fornecer um mecanismo acessível e em destaque, disponível por no mínimo três meses após a decisão, para que o usuário criador ou compartilhador do conteúdo, bem como o usuário autor de eventual denúncia possa recorrer da decisão.

§1º Deve ser facultada ao usuário a apresentação de informação adicional a ser considerada no momento da revisão.

§2º Caso a revisão seja considerada procedente pelo provedor de aplicação, este deve atuar para reverter os efeitos da decisão original.

Seção IV

Dos Serviços de Mensageria Privada

Art. 13. Os provedores de aplicação que prestarem serviços de mensageria privada desenvolverão políticas de uso que limitem o número de encaminhamentos de uma mesma mensagem a no máximo 5 (cinco) usuários ou grupos, bem como o número máximo de membros de cada grupo de usuários para o máximo de 256 (duzentos e cinquenta e seis) membros.

§1º Em período de propaganda eleitoral, estabelecido pelo art. 36 da Lei 9.504 de 1997 e durante situações de emergência ou de calamidade pública, o número de encaminhamentos de uma mesma mensagem fica limitado a no máximo 1 (um) usuários ou grupos.

Art. 14. Sem prejuízo da garantia da privacidade, na abertura de contas em provedores de serviço de mensageria privada, o usuário deverá declarar ao provedor se a conta

empregará disseminadores artificiais, ou ainda, após a abertura de contas, se o usuário passar a utilizar aplicativos ou serviços de intermediários de disseminação a administração de contas.

Parágrafo único. O provedor de aplicação de mensageria privada deverá excluir a conta de usuário que não declarar o uso de disseminadores artificiais caso o volume de movimentação e número de postagens seja incompatível com o uso humano.

Art. 15. O provedor de aplicação que prestar serviço de mensageria privada e que apresente funcionalidades de comunicação de massa, como listas de transmissão, conversa em grupo e assemelhados, deve requerer permissão do usuário em momento anterior à entrega das mensagens ou à inclusão em grupo.

§1º A autorização para recebimento de mensagem em massa será por padrão desabilitada.

§2º A permissão a que se refere o caput deste artigo é necessária somente na primeira vez em que o usuário remetente desejar enviar uma mensagem.

§3º Os serviços devem fornecer meios acessíveis e destacados para os usuários retirarem a permissão concedida previamente.

Art. 16. Os provedores de aplicação que prestarem serviços de mensageria privada devem utilizar todos os meios ao seu alcance para limitar a difusão e assinalar aos seus usuários a presença de conteúdo desinformativo, sem prejuízo da garantia à privacidade e do segredo de comunicações pessoais, incluindo a garantia do segredo do conteúdo em relação aos próprios provedores.

Art. 17. Os provedores de aplicação que prestarem serviços de mensageria privada devem observar as normas de transparência previstas nos arts. 6º e 7º desta Lei, na medida de suas capacidades técnicas.

Parágrafo único. A ausência de informações disponibilizadas, nos termos do caput, deve ser acompanhada por justificativa técnica adequada.

Art. 18. As mensagens eletrônicas patrocinadas enviadas por meio de serviço de mensageria privada deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de 48 (quarenta e oito) horas.

CAPÍTULO III

DA TRANSPARÊNCIA EM RELAÇÃO A CONTEÚDOS PATROCINADOS

Art. 19. Com o propósito de garantir transparência, os provedores de aplicação devem fornecer a todos os usuários, por um meio em destaque e de fácil acesso, a visualização do histórico de todos os conteúdos patrocinados com os quais o usuário teve contato nos últimos seis meses.

Art. 20. Com o propósito de garantir transparência, os provedores de aplicação devem exigir que todos os conteúdos patrocinados incluam rotulação que:

I - identifique que se trata de conteúdo pago ou promovido;

II - identifique o pagador do conteúdo, incluindo intermediários e pagador original do serviço;

III – direcione o usuário para acessar informações sobre o pagador do conteúdo, seja pessoa física ou jurídica, bem como seus dados de contato;

IV - direcione o usuário para acessar informações de quais as fontes de informação e os critérios utilizados para definição de público-alvo do conteúdo patrocinado;

V – inclua dados sobre todos os conteúdos que o patrocinador realizou nos últimos doze meses, incluindo aqueles em execução no momento em que receber a propaganda.

Art. 21. Para além das regras e determinações desta Lei, propagandas políticas e eleitorais devem respeitar a legislação vigente, inclusive a Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997.

Art. 22. Os provedores de aplicação devem requerer aos patrocinadores de conteúdos que confirmem sua identificação e localização, inclusive por meio da apresentação de documento de identidade válido.

Art. 23. As redes sociais devem tornar pública, em plataforma de acesso irrestrito e facilitado, dados sobre todos os conteúdos patrocinados ativos e inativos relacionados a temas sociais, eleitorais e políticos.

CAPÍTULO IV

DA ATUAÇÃO DO PODER PÚBLICO

Art. 24. A aplicação de internet de pessoa jurídica do poder público deve:

I – disponibilizar mecanismo acessível e destacado para qualquer usuário reportar desinformação; e

II – utilizar as diretrizes de rotulação de conteúdos patrocinados promovidos pelo setor público.

Parágrafo único. As pessoas jurídicas a que se refere o caput deste artigo são aquelas definidas no art. 1º, da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.

Art. 25. O cumprimento do dever constitucional do Estado na prestação da educação, em todos os níveis de ensino, inclui a capacitação, integrada a outras práticas educacionais, para o uso seguro, consciente e responsável da internet, incluindo campanhas para evitar a desinformação na internet e promover a transparência sobre conteúdos patrocinados.

Art. 26. O Estado deve incluir nos estudos de que trata o art. 28 da Lei nº 12.965, de de 2014, diagnósticos sobre a desinformação na internet e a transparência de conteúdo patrocinado na internet.

Art. 27. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios devem promover campanhas para servidores públicos sobre a importância do combate à desinformação e transparência de conteúdos patrocinados na internet.

CAPÍTULO V DAS SANÇÕES

Art. 28. Sem prejuízo das demais sanções civis, criminais ou administrativas, os provedores de aplicação ficam sujeitos às seguintes penalidades a serem aplicadas pelo Poder Judiciário, assegurados o devido processo legal, a ampla defesa e o contraditório:

- I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;
- II - multa;
- III - suspensão temporária das atividades;
- IV - proibição de exercício das atividades no país.

§1º Para fixação e gradação da sanção, deverão ser observados:

- I - a gravidade do fato, a partir da consideração dos motivos da infração e das consequências nas esferas individual e coletiva;
- II - a reincidência na prática de infrações previstas nesta Lei;
- III - a capacidade econômica do infrator, no caso de aplicação da sanção prevista no inciso II do caput.

§2º Para efeito do §1º, a cominação das sanções contidas nos incisos III e IV do caput está condicionada à prévia aplicação daquelas enunciadas pelos incisos I e II nos doze meses anteriores ao cometimento da infração.

CAPÍTULO VI
DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 29. Os provedores de rede social e provedores de serviço de mensageria privada devem nomear mandatários judiciais no Brasil, aos quais serão dirigidos os atos processuais decorrentes da aplicação desta Lei, tornando essa informação facilmente disponível na plataforma digital.

Art. 30. A Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992, passa a vigorar com a seguinte alteração:

“Art. 11.

.....
.....

XI – disseminar ou concorrer para a disseminação de desinformação, por meio de contas inautênticas, disseminadores artificiais ou redes de disseminação artificial de desinformação.” (NR)

Art. 31. Esta Lei entra em vigor noventa dias após sua publicação.



SF/20561.81089-70

LEGISLAÇÃO CITADA

- Constituição de 1988 - CON-1988-10-05 - 1988/88
<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:constituicao:1988;1988>
- Lei nº 8.429, de 2 de Junho de 1992 - Lei da Improbidade Administrativa; Lei do Enriquecimento Ilícito (1992); Lei do Colarinho Branco (1992) - 8429/92
<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1992;8429>
- Lei nº 9.504, de 30 de Setembro de 1997 - Lei das Eleições (1997); Lei Geral das Eleições (1997) - 9504/97
<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1997;9504>
 - artigo 36
- Lei nº 12.527, de 18 de Novembro de 2011 - Lei de Acesso à Informação, LAI - 12527/11
<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:2011;12527>
 - artigo 1º
- Lei nº 12.965, de 23 de Abril de 2014 - Marco Civil da Internet - 12965/14
<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:2014;12965>
- Lei nº 13.709 de 14/08/2018 - LEI-13709-2018-08-14 , LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS - 13709/18
<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:2018;13709>



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 9.554, DE 2018

(Do Sr. Pompeo de Mattos)

Acrescenta artigo ao Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para tipificar o crime de divulgação de informação falsa - fakenews.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-6812/2017.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, passa a vigorar acrescido do seguinte art. 287-A:

Art. 287-A – Divulgar informação ou notícia que sabe ser falsa e que possa modificar ou desvirtuar a verdade com relação à saúde, segurança pública, economia ou processo eleitoral ou que afetem interesse público relevante.

Pena – detenção, de um a três anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave.

§ 1º Se o agente pratica a conduta prevista no caput valendo-se da internet, redes sociais ou outro meio que facilite a disseminação da informação ou notícia falsa:

Pena – reclusão, de dois a quatro anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave.

§ 2º A pena aumenta-se de um a dois terços se o agente divulga a informação ou notícia falsa visando obtenção de vantagem para si ou para outrem.

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

As chamadas notícias falsas, ou “Fake News”, são conteúdos produzidos com o objetivo de disseminar mentiras sobre pessoas e acontecimentos, enganando a população e influenciando a opinião pública.

A temática vem ganhando visibilidade no mundo e no Brasil nos últimos anos. Nas eleições presidenciais nos Estados Unidos, por exemplo, as interações de usuários de redes sociais foram maiores com conteúdos considerados falsos do que com notícias de veículos tradicionais, segundo levantamento do *site* BuzzFeed¹.

Da mesma forma, na votação do *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff na Câmara, em abril do ano passado, levantamento do portal BBC Brasil revelou que a maioria dos textos mais compartilhados não tinham base factual.

¹ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-12/disseminacao-e-combate-fake-news-e-tema-de-seminario-no-congresso>

Com o seu amplo alcance, essas notícias se transformaram em uma fonte de renda para pessoas que criam sites para publicar especialmente mentiras que foram criadas propositalmente. O sucesso das informações falsas gera muitos acessos, que se transformam em renda para os donos dessas páginas.

O tema é de extrema importância e vem sendo discutido no mundo todo. Um estudo realizado pela ONG SaferNet em novembro de 2017 identificou que não existia, na época, nenhuma legislação em vigor específica sobre o assunto em outros países.

Em janeiro de 2018 entrou em vigor na Alemanha uma nova legislação obrigando redes sociais com mais de 2 milhões de membros a removerem em até 24 horas conteúdos apontados por usuários como impróprios, como discursos de ódio e notícias falsas. A empresa que não atender à exigência pode ser multada em até 50 milhões de euros.

A presente proposição visa, portanto, coibir a divulgação de notícias falsas, principalmente por meio da internet e redes sociais.

Brasília, 7 de fevereiro de 2018.

POMPEO DE MATTOS
DEPUTADO FEDERAL
Vice-líder
PDT- RS

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL
Seção de Legislação Citada - SELEC

DECRETO-LEI Nº 2.848, DE 7 DE DEZEMBRO DE 1940

Código Penal.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o art. 180 da Constituição, decreta a seguinte lei:

.....
PARTE ESPECIAL

(Canceladas na Parte Especial quaisquer referências a valores de multas, substituindo-se a expressão "multa de" por "multa" de acordo com o art. 2º da Lei nº 7.209, de 11/7/1984)
.....

TÍTULO IX
DOS CRIMES CONTRA A PAZ PÚBLICA

Incitação ao crime

Art. 286. Incitar, publicamente, a prática de crime:
Pena - detenção, de três a seis meses, ou multa.

Apologia de crime ou criminoso

Art. 287. Fazer, publicamente, apologia de fato criminoso ou de autor de crime:
Pena - detenção, de três a seis meses, ou multa. [\(Vide ADPF nº 187/2009\)](#)

Associação Criminosa

Art. 288. Associarem-se 3 (três) ou mais pessoas, para o fim específico de cometer crimes:

Pena - reclusão, de 1 (um) a 3 (três) anos.

Parágrafo único. A pena aumenta-se até a metade se a associação é armada ou se houver a participação de criança ou adolescente. [\(Artigo com redação dada pela Lei nº 12.850, de 2/8/2013, publicado do DOU Edição Extra de 5/8/2013, em vigor 45 dias após a publicação\)](#)

.....
.....
FIM DO DOCUMENTO