

## Perguntas para um jornalismo perdido em meio à desinformação

### *Questions for a journalism lost in the middle of disinformation*

Marcell Machado MARCHIORO<sup>1</sup>

#### Resumo

O objetivo deste trabalho é, através de perguntas simples, entender o quanto da discussão a respeito de *fake news* e desinformação é algo novo e como o jornalismo, perdido em sua própria crise em meio às mudanças tecnológicas e à decadência do modelo tradicional de financiamento das notícias, pode contribuir para um ambiente informacional mais organizado, sem se perder nas discussões históricas a respeito da busca da objetividade na atividade do jornalista.

**Palavras-chave:** Fake news. Desinformação. Jornalismo. Literacia midiática. Comunicação.

#### Abstract

The purpose of this paper is, through simple questions, understand how much of the discussion about fake news and disinformation is something new and how journalism, lost in its own crisis in the middle of technological changes and the decay of the traditional model of news' financing, can contribute to an informational environment more organized, without getting lost in the historical discussions about the search for objectivity in the journalistic practice.

**Keywords:** Fake news. Disinformation. Journalism. Media literacy. Communication.

#### Introdução

A situação é de mudanças nas mídias e na maneira como o indivíduo consome informações. Figueira (2015) lembra que partimos de um jornalismo opinativo no século XIX, passamos pelo objetivo e factual do século XX para nos depararmos com o jornalismo midiático do século XXI (p. 73). Essa prática midiática tem como característica uma apropriação do texto jornalístico por outros campos culturais

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Bolsista PROSUC-CAPES. E-mail: marcellmarchioro@gmail.com

(ROXO; MELO, 2018), uma verdadeira intoxicação dos meios de comunicação (ROMERO-RODRÍGUEZ; DE-CASAS-MORENO; CALDEIRO-PEDREIRA, 2018) e o compartilhamento de todo tipo de informação descontextualizada e manipulada com fins majoritariamente prejudiciais à democracia (WARDLE, 2017). Em meio a tudo isso, o tradicional modelo de negócios dos veículos encontra-se em declínio (FIGUEIRA, 2015; LYCARIÃO; MAGALHÃES; ALBUQUERQUE, 2018). A população parece estar cansada do ciclo de notícias (REUTERS INSTITUTE, 2019) e o jornalista distante de seu público (SEIBT, 2019).

A preocupação é grande, e as ofertas de soluções são várias (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Mas não estaríamos nós, estudiosos da comunicação, caçando *fake news* quando uma “*true*” ou “*real*” *news* nunca existiu? Seria esse o mesmo caminho pelo qual outros especialistas em jornalismo percorreram em busca de um ideal de objetividade e distanciamento (SEIBT, 2019) entre produtores de informação e a realidade que os serve de fonte? Para responder essa pergunta, precisamos antes responder outras três, que podem parecer a princípio simples, mas que são fundamentais para que possamos superar o vórtex de *soundbites* e discussões rasas sobre o fenômeno contemporâneo da desinformação. São elas: como chegamos aqui? O que está acontecendo? E o que devemos fazer?

### Como chegamos aqui?

É uma tarefa difícil compreender um fenômeno em que o próprio termo usado para defini-lo é questionado e reformulado, dependendo do autor de consulta: *infoxicação*, *fake news*, desinformação etc. Cabe a Wardle (2017, online) procurar sintetizar os fenômenos marginais de circulação de informação em sete categorias, exploradas com objetivos que vão desde a prática incompetente do jornalismo até a influência política, conforme a tabela abaixo:

Tabela 1 – Categorias de circulação de informação

CONTEÚDO DE DESINFORMAÇÃO	CONFIGURAÇÃO	OBJETIVO
Sátira ou paródia	Sem intenção de prejudicar mas com potencial de	Paródia

	enganar	
Conteúdo enganoso	Uso de informação enganosa para acusar um assunto ou indivíduo	Prática incompetente do jornalismo
		Partidarismo
		Influência política
		Propaganda
Conteúdo impostor	Quando fontes genuínas são imitadas	Paródia
		Provocação
		Lucro
		Propaganda
Conteúdo fabricado	Conteúdo novo 100% falso, designado para enganar e prejudicar	Paródia
		Provocação
		Lucro
		Propaganda
Conexão falsa	Quando manchetes, imagens ou legendas não sustentam o conteúdo	Prática incompetente do jornalismo
		Lucro
Contexto falso	Quando conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa.	Prática incompetente do jornalismo
		Paixão
		Partidarismo
		Propaganda
Conteúdo manipulado	Quando imagem ou informação genuína é manipulada para enganar	Influência política
		Provocação
		Propaganda

Fonte: Wardle (2017, online) - tradução nossa.

A julgar pela tabela, os formatos de desinformação mais comuns são aqueles conteúdos onde a falsidade e a manipulação são usadas para criar narrativas inexistentes e espalhar rumores. Esse distanciamento da realidade promovido pela desinformação é o

que está no centro da preocupação aqui. E o primeiro passo para desafiá-lo é procurar entendê-lo.

Como é possível tanta desinformação na “sociedade do conhecimento”? Innerarity (2015) lembra que, apesar de todo conhecimento disponível, o sujeito continua necessitando de um mediador (p. 185), ainda mais quando observamos que as quantidades cada vez maiores de informação impedem nossa reflexão (p. 185) e acabam contribuindo negativamente para a democracia.

As mudanças tecnológicas certamente são um componente aqui. Roxo e Melo (2018) apontam, junto delas, o enfraquecimento da autoridade jornalísticas devido à transparência da prática e a aproximação da audiência, e o “ganho de autonomia do campo jornalístico sobre outros campos de produção cultural” (p. 14) - autonomia entendida aqui no sentido bourdiano - como os responsáveis pela emergência das *fake news*.

Para eles, a configuração da desinformação vai além do sentido senso-comum do termo. Está relacionada à influência que o jornalismo exerce sobre outros campos culturais (p. 3), parte do processo de *hiperjornalismo*. O texto jornalístico empresta seu prestígio às redes sociais, por exemplo (p. 9), favorecendo a inserção de conteúdos externos no espaço antes restrito a jornalistas (p. 16). É importante, para Roxo e Melo (2018), entender esse processo, pois “a discussão da veracidade não pode ser separada da discussão da autoridade” (p. 16), ou seja, para evitar a disseminação de informações falsas, o jornalismo se vê na obrigação de reafirmar sua autoridade (p. 4), o que se traduz, conforme demonstram Eichler, Gruszynski e Kalsing (2018), em atitudes como a campanha publicitária do jornal O Globo, de 2017, com o *slogan* “conteúdo que você confia e compartilha” (p. 141).

Na perspectiva europeia, Wardle e Derakhshan (2017) concordam com o fator tecnológico de influência e acrescentam o “consumo de informação [...] tornado público através das mídias sociais”, o acelerado ciclo de notícias e o compartilhamento de informações “entre pares de confiança” (p. 12, tradução nossa). Figueira (2015), na ponta do receptor, lembra do “cidadão relutante a pagar pela informação” (p. 74) e da rede social atribuindo um papel de produtor ao consumidor (p. 66) e, no polo da emissão, a retirada do jornalista de sua responsabilidade pela manutenção da liberdade de imprensa (p. 67).

O agravamento do fenômeno da desinformação acontece no mesmo período em que o modelo *catch-all* - conteúdo voltado a públicos diferentes, assim diminuindo a possibilidade de partidarismo - encontra-se em declínio, conforme observado por Lycarião, Magalhães e Albuquerque (2018). Isso acontece, no caso norte-americano, causado pela polarização política e o aumento de oferta de produtos digitais (p. 4), provocando uma erosão do centro político e midiático e privilegiando os *heavy viewers* partidários (p. 5).

Kakutani (2018) lembra que os ataques a “ideais de razão e progresso” (p. 52) testemunhados atualmente só foram possíveis a partir do revisionismo e relativismo históricos (p. 55) e ataques à ciência (p. 63) promovidos, consciente ou inconscientemente, pelos pós-modernistas na segunda metade do século passado, aliados a uma “queda progressiva da confiança nas instituições e nas narrativas oficiais” (p. 52) desde os anos 1960 e uma “glorificação da opinião acima do conhecimento, das emoções acima dos fatos”. (p. 75).

É importante ter em mente que esse fenômeno atual depende também de uma predisposição psicológica natural do humano de sujeitar-se a conceitos pré-concebidos na hora de questionar uma informação (GILBERT, 1991), de acreditar em mentiras frequentemente repetidas (HASHER; GOLDSTEIN; TOPINO, 1977) e de continuar sob influência da desinformação mesmo depois de sua correção (SEIFERT, 2002).

### **O que está acontecendo? Perspectivas brasileiras e internacionais**

No Brasil, Roxo e Melo (2018) localizam a desinformação em um ambiente onde grande parte do consumo de notícias acontece em redes sociais (p. 3), informação sustentada pelos dados do Reuters Institute (2019), mostrando que o WhatsApp se tornou o principal veículo de compartilhamento de notícias no país - 53% (p. 12). Lembrando que *fake news*, antes de ganhar status no *mainstream* midiático, geralmente surge em espaços alternativos da internet como 4chan e Reddit, conforme Kakutani (2018, p. 106)

Isso tudo em um país onde, segundo Albuquerque (2019), a mídia de massa foge do padrão de “quarto poder” observado no restante do ocidente. O autor usa a cobertura do *impeachment* de 2016 para demonstrar as características pós-coloniais específicas

das periferias globais (p. 910), notadamente uma elite intelectual, sob controle da grande mídia, que se projeta como bastião de valores democráticos (p. 907).

Os dados do Reuters Institute (2019) mostram o brasileiro, dentre os países pesquisados, sendo o mais preocupado com o que real ou *fake* na internet - 85%. A confiança geral em notícias aparece em 48%, e apenas 22% afirmou pagar por notícias.

No exterior, Figueira (2015) observa em práticas do The Guardian e do The New York Times uma aproximação entre a redação e o departamento comercial (p. 61). Isso acontece pois, apesar de um enfraquecimento na confiança do público - média de 42% nos países pesquisados (REUTERS, 2019) - os veículos de comunicação mantêm seu papel no agendamento das discussões sociais (p. 68).

Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno e Caldeiro-Pedreira (2018) observam aquilo que chamam de “*infoxicação*” como fenômeno contemporâneo da comunicação, onde os meios procuram entregar tudo aquilo que o usuário deseja (p. 74), no caminho passando por cima dos princípios de apuração jornalística e entregando um conteúdo nada informativo em narrativas minimalistas (p. 75). A situação se complica quando lembramos que no ponto de recebimento estão o que os autores chamam de “*analfanautas*”: *heavy users* de redes sociais que não sabem lidar corretamente com o conteúdo digital que os é oferecido (p. 76).

A eleição presidencial americana de 2016 se apresenta como o momento em que o combate à desinformação atual se tornou inadiável. O resultado inédito do pleito fez com que as atenções se voltassem aos fatores que possibilitaram isso, notadamente o compartilhamento em massa de informações falsas através de redes sociais (KAKUTANI, 2018, p. 180). Wardle e Derakhshan (2017), a partir dos resultados eleitorais inesperados nos EUA e Reino Unido, foram comissionados pela União Europeia a produzir um documento com orientações para pesquisa e prática legislativa no combate à desinformação. O resultado foi uma série de recomendações para diferentes atores sociais bem como a conclusão de que o maior desafio é a tendência humana de se manter por muito tempo em *echo chambers*, onde o esforço cognitivo é menor (p. 49).

Tanto no contexto nacional como no internacional, surge o incentivo à prática do *fact-checking*, segundo Seibt (2019) elevado à categoria de “árbitro da verdade” (p. 91). A atividade apresenta características básicas da apuração jornalística (p. 123) que se perderam em meio a veloz circulação de informações. A autora defende ainda ser cedo para saber se as iniciativas, a nível nacional, obtiveram sucesso (p. 119). Porém, já é

possível observar sua contribuição, nas palavras de Seibt (2019), “na transparência em relação ao seu método e suas fontes” (p. 125), deixando claro ao público que nenhuma checagem “é inquestionável ou infalível” (p. 125).

### O que fazer?

A resposta para a questão “o que fazer diante desse contexto?” surge a partir de outra pergunta: qual é o papel do jornalismo? Ele empresta credibilidade (FIGUEIRA, 2015, p. 72), desempenhando a tarefa de interpretar as informações, indo além da simples comunicação (MCCHESENEY, 2016, p. 128). Sabendo disso, o jornalista goza de uma posição privilegiada, da qual, segundo Roxo e Melo (2018), não pretendem abrir mão (p. 17), pois o que está em jogo aqui é a posição do jornalista como autoridade nos campos culturais (p. 17). Isso parece ser um aspecto que prejudica a própria existência da profissão, uma vez que, por exemplo, descer do pedestal é um dos passos para combater os fenômenos de desinformação (SEIBT, 2019, p. 227).

Também com foco na prática jornalística, Träsel (2018, online) cita exemplos de tradicionais veículos brasileiros que usaram sua capacidade na apuração de informações para evitar que Bolsonaro utilizasse sua plataforma política para espalhar desinformação a respeito do nível de desemprego no país.

Mas também existe uma busca de atitudes generalizadas de combate à desinformação, expandindo a discussão do ambiente jornalístico. Wardle (2017), Wardle e Derakhshan (2017) e Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno e Caldeiro-Pedreira (2018) fazem parte do grupo de autores que apresentam a literacia da mídia como solução. Wardle e Derakhshan (2017), mais especificamente, apostam na busca do público pela origem da informação que chega até eles, através do que chamam de “*source checking*”, que nada mais é, segundo Seibt (2019), do que uma etapa fundamental do processo jornalístico tradicional: a apuração (p. 123).

Além da ideia tradicional de oferecer ao público as ferramentas necessárias para checagem de informações, Wardle e Derakhshan (2017) propõe outras atitudes de boas-práticas nas esferas públicas e privadas que vão desde a eliminação de incentivos fiscais a *tech companies* que suportam o compartilhamento de desinformação até a melhoria na qualidade das manchetes por parte dos veículos de comunicação (p. 80-85).

Apesar de Seibt (2019) não detectar resultados do *fact-checking* brasileiro devido a seu curto período de existência, a última edição do Digital News Report do Reuters Institute (2019) trouxe dados importantes sobre a preocupação do brasileiro com a informação que consome: 36% afirmou passar a confiar em fontes noticiosas com “melhor reputação”, 61% declarou ter evitado o compartilhamento de publicação duvidosa (p. 23).

Entretanto, o sistema que mantém a produção jornalística de massa - a grande mídia - continua enfrentando dificuldades para manter seu modelo de negócios. A mesma pesquisa do Reuters Institute (2019) indicou que a maioria daqueles que pagam pelas informações pertencem a grupos mais ricos, com maior nível de escolaridade e um interesse próprio em notícias (p. 12). No Brasil, são 22% aqueles que pagam por notícias (p. 123).

Qual seria a solução, então, para manter rodando a máquina que leva informação ao grande público? McChesney (2016) fala em um sistema público de subsídio do jornalismo (p. 133), uma vez que, teoricamente, o público sabe da importância da profissão para a existência de uma democracia. Seibt (2019), por sua vez, observa que a manutenção do jornalismo passa pela reaproximação do jornalista com o público (p. 229). Argumento que é reforçado quando observamos os dados do Reuters Institute (2019) indicando que 32% em média no mundo afirmam evitar notícias e, somente no Brasil, 28% se diz esgotado com o ciclo de notícias (p. 123).

## Conclusão

Sendo a desinformação centrada em promover propaganda e partidarismo (WARDLE, 2017) e o indivíduo que a consome programado a acreditar em mentiras repetidas (HASHER; GOLDSTEIN; TOPINO, 1977) e demorar a desconsiderá-las mesmo depois de corrigidas (SEIFERT, 2002), provavelmente não nos veremos livres da desinformação tão cedo. Se considerarmos, conforme Roxo e Melo (2018), que esse fenômeno é levado a outro nível pela tecnologia disponível (p. 5), devemos partir para estratégias que possibilitem nossa convivência com essa realidade, pois, como lembra Innerarity (2015), somos relutantes a abrir mão das tecnologias que facilitam nossa navegação no universo (p. 186).

Dessas estratégias, a que parece mais fundamentada é a literacia digital. Porém, ensinar a população a checar fontes, como propõe Wardle e Derakhshan (2017), parece

inviável. O jornalista exerce essa função justamente porque o sujeito médio não tem interesse em realizá-la, ainda mais em meio à enxurrada de informações existentes.

Logo, a figura do jornalista continua sendo necessária para realizar esse serviço. Träsel (2018, online) traz o exemplo de veículos nacionais onde membros da redação procuram desempenhar o papel de checagem de informações à população. Dito isso, não podemos desconsiderar a literacia digital como um todo. Como qualquer tipo de instrução ao indivíduo, essa também se torna útil para evitarmos a proliferação dos “*analfanautas*” descritos por Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno e Caldeiro-Pedreira (2018). Só não podemos nos enganar em um determinismo, acreditando que toda desinformação desaparecerá uma vez que a população tiver à sua disposição as ferramentas necessárias para separar fatos de *fakes*. Investir no jornalismo que desempenha seu papel - apuração e tudo - corretamente ainda é imprescindível.

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. In: **Journalism**, v. 20, n.7, p. 906–923, 2019.

EICHLER, Vivian Augustin; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; KALSING, Janaína. O ethos do jornal O Globo e a campanha contra as fake news. **Media & Jornalismo: uma revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo**, Coimbra, v. 18, n. 32, p. 139-154, 2018.

FIGUEIRA, João. O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança. In: **Estudos do Século XX**, Coimbra, n. 15, p. 58-75, 2015.

GILBERT, Daniel. How mental systems believe. In: **American Psychologist**, v. 46, n. 2, fev. 1991.

HASHER, Lynn; GOLDSTEIN, David; TOPINO, Thomas. Frequency and the conference of referencial validity. In: **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, v. 16, p. 107-112, 1977.

INNERARITY, Daniel. Well-Informed Ignorance. **Common Knowledge**, v. 21, n. 2, p.184-189, 2015.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**: notas sobre a mentira na Era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LYCARIÃO, Diógenes; MAGALHÃES, Eleonora; ALBUQUERQUE, Afonso. Noticiário “objetivo” em liquidação: a decadência do padrão “catch-all” na mídia. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 1-19, mai., jun., jul. e ago. 2018

MCCHESENEY, Robert W. Journalism is dead! Long live journalism?: why democratic societies will need to subsidise future news production. In: **Journal of Media Business Studies**, v. 13, n. 3, p. 128-135, 2016.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report** 2019. Oxford, 2019.

ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M.; DE-CASAS-MORENO, Patricia; CALDEIRO-PEDREIRA, Mari Carmen. Desinformación e infoxicación en las cuartas pantallas. In: ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M.; AGUADED, Ignacio. **Competencias mediáticas en medios digitales emergentes**. Salamanca: Comunicación Social, 2018, p. 73-92.

ROXO, Marco Antonio; MELO, Seane. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, set., out., nov. e dez. 2018

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de factchecking no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul: 2019.

SEIFERT, Colleen. The continued influence of misinformation in memory: What makes a correction effective? **Psychology of Learning and Motivation**, v. 41, p. 265-292, 2002.

TRÄSEL, Marcelo. **O jornalismo diário precisa incorporar a checagem de fatos**. 9 set. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@trasel/o-jornalismo-di%C3%A1rio-precisa-incorporar-a-checagem-de-fatos-ee65b110505>. Acesso em: 10 out. 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WARDLE, Claire. **Fake news. It's complicated**. 16 fev. 2017. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. Acesso em: 10 out. 2019.