

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação e Cultura
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

Francisco Moratorio de Araujo Goes

Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas

Rio de Janeiro
2019

Francisco Moratorio de Araujo Goes

Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio Janeiro (ECO/UFRJ) como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Becker

**Rio de Janeiro
2019**

CIP – Catalogação na Publicação

GOES, Francisco Moratorio de Araujo

Fake news e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas.

296 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2019.

Orientadora: Beatriz Becker.

1.*Fake news*. 2. Jornalistas. 3. Reconfigurações do jornalismo. I.
Becker, Beatriz (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de
Comunicação. III. Título.

Francisco Moratorio de Araujo Goes

Fake news e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio Janeiro (ECO/UFRJ) como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre.

Aprovado em _____ de _____ de 2019.

Examinado por

Profa. Dra. Beatriz Becker – orientadora

Pós-doutora pela Goldsmiths, University of London.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa

Pós-doutora pelo Centre National de Recherches Scientifiques.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Arthur Coelho Bezerra

Pós-doutor pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – UFRJ

GOES, Francisco. *Fake news e pós-verdade: o olhar dos jornalistas*. Rio de Janeiro, 2019. Orientadora: Beatriz Becker. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019.

Resumo: Esta pesquisa pretende contribuir para uma definição conceitual menos difusa das *fake news* na contemporaneidade, a partir dos olhares dos jornalistas sobre este fenômeno. Assim, integrando a reflexão crítica à experiência empírica, busca-se uma compreensão mais aprofundada das *fake news*, por meio de uma revisão bibliográfica e de entrevistas semiabertas com reconhecidos profissionais que atuam no país. Em um contexto de intensas reconfigurações das práticas jornalísticas, assume-se como hipótese deste trabalho que as *fake news* potencializam o papel social do jornalismo, ainda que os relatos jornalísticos estejam perdendo relevância na construção da verdade dos fatos na atualidade no Brasil e no mundo. Grandes volumes de informação são disseminados por aplicativos e controlados e armazenados por sistemas de *big data* e por plataformas como Google e Facebook, o que tende a esvaziar o poder das organizações jornalísticas sobre a produção e o consumo de notícias. Além disso, a autoridade do jornalismo sobre a escrita da experiência cotidiana e sobre o que é realidade e verdade é tensionada pelas empresas de *fact-checking*. Entretanto, considera-se que as *fake news* valorizam o jornalismo como forma de conhecimento da realidade social, por meio da curadoria da informação, em um cenário de simultânea abundância e de fragmentação de acesso a conteúdos e formatos noticiosos. Esta investigação está amparada em trabalhos de autores que refletem sobre o fenômeno das *fake news*, como Newman (2018), Guess, Nyhan e Reifler (2018), Coromina e Padilla (2018), Ireton e Posetti (2018), Wardle e Derakshan (2017), Tandoc, Lim e Ling (2017), McNair (2017), Pariser (2011), Sunstein (2010) e Keyes (2004) e em obras de pesquisadores que pensam, criticamente, reconfigurações das práticas jornalísticas na atualidade, como Anderson, Bell e Shirky (2013) e Figaro (2016). São também referências relevantes nesta pesquisa estudos de jornalismo sistematizados por Deuze (2018), Franciscato (2018), Fidalgo (2017), Traquina (2012), Alsina (2009), Schudson (2010), Zelizer (2004), Sodré (2009), Barbosa (2007), Becker (2011, 2005), Aguiar (2010), Sponholz (2009) e Kovach e Rosenstiel (2004).

Palavras-Chave: *Fake news*, jornalistas, reconfigurações do jornalismo.

Abstract

This research aims to contribute to a less diffuse conceptual definition of *fake news* in contemporary times, based on the journalists' views on this phenomenon. Thus, integrating the critical reflection to empirical experience, a more in-depth understanding of fake news is sought, through a bibliographical review and semi-open interviews with recognized professionals who has been working in the country. In a context of intense reconfiguration of journalistic practices, it is assumed as a hypothesis of this work that *fake news* enhances the social role of journalism, although journalistic reports are losing relevance in the construction of the truth of the facts nowadays in Brazil and in the world. Large volumes of information are disseminated by applications and controlled and stored by big data systems and by platforms such as Google and Facebook, which tends to reduce the power of news organizations about the production and consumption of news. In addition, the authority of journalism over the writing of everyday experience and about what is reality and truth is stressed by the *fact-checking* companies. However, it is considered that *fake news* reinforce the value of journalism as a way of knowing the social reality, through the curation of information, in a scenario of simultaneous abundance and fragmentation of access to content and news formats. This research is supported by authors who reflect on the phenomenon of *fake news*, such as Newman (2018), Guess, Nyhan e Reifler (2018), Coromina e Padilla (2018), Ireton e Posetti (2018), Wardle e Derakshan (2017), Tandoc, Lim e Ling (2017), McNair (2017), Pariser (2011), Sunstein (2010) and Keyes (2004) and in the works of researchers who think critically about reconfigurations of current journalistic practices, such as Anderson, Bell e Shirky (2013) e Figaro (2016). Also relevant references in this research are studies of journalism systematized by Deuze (2018), Franciscato (2018), Fidalgo (2017), Traquina (2012), Alsina (2009), Schudson (2010), Zelizer (2004), Sodr e (2009), Barbosa (2007), Becker (2011, 2005), Aguiar (2010), Sponholz (2009) e Kovach e Rosenstiel (2004).

Resumen

Esta investigación pretende contribuir para una definición conceptual menos difusa de las *fake news* en la contemporaneidad, a partir de las miradas de los periodistas sobre este fenómeno. De este modo, integrando la reflexión crítica a la experiencia empírica, se busca una comprensión más profunda de las *fake news*, a través de una revisión bibliográfica y de entrevistas semiabiertas con reconocidos profesionales que actúan en el país. En un contexto de intensas reconfiguraciones de las prácticas periodísticas, se asume como hipótesis de este trabajo que las *fake news* potencian el papel social del periodismo, aunque los relatos periodísticos están perdiendo relevancia en la construcción de la verdad de los hechos en la actualidad en Brasil y en el mundo. Los grandes volúmenes de información se difunden por aplicaciones y son controlados y almacenados por sistemas de big data y por plataformas como Google y Facebook, lo que tiende a vaciar el poder de las organizaciones periodísticas sobre la producción y el consumo de noticias. Además, la autoridad del periodismo sobre la escritura de la experiencia cotidiana y sobre lo que es realidad y verdad es tensionada por las empresas de *fact-checking*. Sin embargo, se considera que las *fake news* valoran el periodismo como forma de conocimiento de la realidad social, por medio de la curaduría de la información, en un escenario de concurrencia abundante y de fragmentación de acceso a contenidos y formatos noticiosos. Esta investigación está amparada en trabajos de autores que reflexionan sobre el fenómeno de las *fake news*, como Newman (2018), Guess, Nyhan e Reifler (2018), Coromina e Padilla (2018), Ireton e Posetti (2018), Wardle e Derakshan (2017), Tandoc, Lim e Ling (2017), McNair (2017), Pariser (2011), Sunstein (2010) e Keyes (2004) y en obras de investigadores que piensan, críticamente, las reconfiguraciones de las prácticas periodísticas en la actualidad, como Anderson, Bell e Shirky (2013) y Figaro (2016). Son también referencias relevantes para esta investigación estudios de periodismo sistematizados por Deuze (2018), Franciscato (2018), Fidalgo (2017), Traquina (2012), Alsina (2009), Schudson (2010), Zelizer (2004), Sodré (2009), Barbosa (2007), Becker (2011, 2005), Aguiar (2010), Sponholz (2009) e Kovach e Rosenstiel (2004).

Agradecimentos

Este trabalho foi possível graças à ajuda e à colaboração de muitas pessoas. Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCOM), da Escola de Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), aos seus servidores e ao seu corpo docente. Foi um privilégio ter cursado este reconhecido Programa e ter frequentado uma universidade pública como a UFRJ, de vital importância no cenário da educação superior brasileira. Concluo o programa como uma pessoa diferente daquela que ingressou, em 2017. Também agradeço aos colegas com os quais convivi neste rico período de dois anos. Cito, particularmente, os colegas do núcleo de pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação (MJAE): Heitor Machado, Igor Waltz, Joana Tassinari e Rafael Pereira por compartilharem as alegrias e também as incertezas no percurso da pós-graduação. Cabe também um agradecimento à Secretaria do PPGCOM em nome de Jorgina Costa e de Thiago Couto. Faço um agradecimento especial à professora Beatriz Becker pelo seu apoio e pela sua incansável capacidade de trabalho na construção desta Dissertação. Graças à professora Becker, pude entender a importância do rigor acadêmico na realização de uma pesquisa científica. A Dissertação que aqui emerge é resultado de um esforço feito a quatro mãos. Trata-se, portanto, de um trabalho co-autoral. Agradeço ainda à Banca de Defesa nos nomes dos professores Marialva Barbosa, Arthur Bezerra e Leonel Aguiar pelas suas contribuições a esta investigação. Também presto agradecimento às jornalistas Heloisa Magalhães e Célia de Gouvêa Franco, colegas de redação no jornal Valor Econômico, que me deram a oportunidade de voltar a estudar. Dividir o meu tempo entre a redação e o Mestrado foi um desafio, e exigiu coragem para enfrentar temas ligados à prática diária do jornalismo. Foi um exercício intelectual intenso, marcado por angústias, mas muito gratificante. Por fim, gostaria de agradecer à minha família: à minha mulher, Mariana, e à minha filha, Sofia, por todo o apoio nesse período e também por compreenderem as minhas ausências. A elas dedico este trabalho, com amor. Compartilhar conhecimento com a minha filha foi uma experiência única. Também relevante foi o suporte dos meus pais: Graciela e Francisco e de minha irmã, Graciélita, bem como do meu tio, Augusto, que me estimulou a perseguir o sonho de estudar. Dedico ainda esta Dissertação à Luciana Pereira Pinto de Souza Lima, *in memoriam*. Deixo de citar outros tantos colegas e amigos presentes nesta jornada. Sem todos vocês, não conseguiria chegar até aqui.

O informador é obrigado a reconhecer que está permanentemente engajado num jogo em que hora é o erro que domina, ora a mentira, ora os dois, a menos que seja tão somente a ignorância.

Patrick Charaudeau.

O fluxo – na verdade, o jorro – da internet é intenso e contínuo, esta a sua grande vantagem. É também a sua intrínseca desvantagem: impossível manter o mesmo padrão de contextualização de tantas informações ao longo de uma jornada. E, sem contextualização, desorganizado e fragmentado, o conhecimento pouco vale.

Alberto Dines.

Sumário

1. Introdução.....	11
2. Repensando o Jornalismo.....	35
2.1. Teorias do Jornalismo: do viés funcionalista à perspectiva construtivista.....	36
2.2. Jornalismo como forma de conhecimento.....	43
2.3. Linguagem, verdade e representação.....	48
2.4. Subjetividade x objetividade na década de 1920 nos Estados Unidos e no Brasil	53
2.5. Anos 1950 e 1960: uma revisão do modelo da objetividade jornalística no Brasil e nos EUA no século XX.....	56
3. A produção noticiosa no século XXI.....	62
3.1. Reconfigurações do Jornalismo.....	64
3.1.2. Participação do Público.....	71
3.1.3. Hibridizações de gêneros jornalísticos.....	77
3.1.4. Opinião e emoção.....	82
4. Percurso metodológico.....	87
4.1. Análise qualitativa das vozes dos jornalistas.....	93
4.1.1. Verdadeiro x Falso.....	93
4.1.2. Reconfigurações e desafios do Jornalismo.....	98
4.1.3. Papel e função dos jornalistas.....	103
4.1.4. Impacto das <i>fake news</i>	108
4.1.5. Definindo as notícias falsas.....	112
4.2. Síntese comparativa.....	116
5. Resultados.....	119
6. Considerações finais.....	140
Referências Bibliográficas.....	148

Apêndices	158
Apêndice I – Entrevista com Bárbara Mengardo.....	159
Apêndice II - Entrevista com Daniela Pinheiro.....	173
Apêndice III- Entrevista com Daniel Bramatti.....	185
Apêndice IV – Entrevista com Flávia Oliveira.....	197
Apêndice V – Entrevista com Gabriela Moreira.....	211
Apêndice VI – Entrevista com João Paulo Charleaux.....	222
Apêndice VII – Entrevista com Marcelo Beraba.....	235
Apêndice VIII – Entrevista com Marcelo Rech.....	254
Apêndice IX – Entrevista com Mariza Tavares.....	267
Apêndice X – Entrevista com Octavio Guedes.....	284

1. Introdução

No mundo contemporâneo, muitas das instituições tradicionais da vida em sociedade sofrem abalos, como aponta Baumann (2001, 2004). Para o sociólogo polonês, vivemos um momento de fragilidade nos relacionamentos humanos, de valorização da individualidade sobre a vida em grupo e do repúdio à tradição, o que impacta conceitos que temos sobre família, trabalho e cidadania. Neste contexto, emerge um descrédito das instituições, especialmente, dos sistemas político e midiático, e uma desconfiança em relação à própria democracia, como sugere Rosanvallon (2008). Esse fenômeno ocorre em um cenário de dificuldades e incertezas econômicas no Brasil e em outros países do mundo desenvolvido e em desenvolvimento. Repensar o lugar ocupado pelo jornalismo no ambiente midiático e na vida social na contemporaneidade, quando jornalistas e pesquisadores atestam que a atividade se “reconfigura” ou até mesmo vive uma “crise” (SOUZA, 2017; ZELIZER, 2004; KOVACHE E ROSENSTIEL, 2004), nos exige revisitar princípios que guiam a atividade jornalística há mais de cem anos, desde o fim do século XIX. Estabelecer relações com outros períodos históricos também nos ajuda a compreender o momento atual do jornalismo, marcado pela incorporação de tecnologias digitais na produção, distribuição e compartilhamento de informações jornalísticas na internet e pela criação de conteúdos noticiosos por diferentes atores sociais não jornalistas em blogs, sites e mídias sociais.

A maior participação das audiências e a circulação de conteúdos e formatos noticiosos em plataformas controladas por grandes organizações, como Google e Facebook, têm abalado a relevância do jornalismo no ambiente midiático convergente em uma sociedade marcada cada vez mais pelo individualismo e pela competitividade. Observamos rearranjos das práticas discursivas jornalísticas e desestabilizações da função social e política do jornalismo, uma prática social permeada pela contradição de informar e desinformar devido à sua própria natureza discursiva que revela, mas também omite (BECKER, 2005). A partir de uma discussão sobre premissas que amparam a função social do jornalismo e sobre tensionamentos entre objetividade e subjetividade imbricados nos discursos jornalísticos, esta pesquisa pretende contribuir para uma definição conceitual menos difusa das *fake news* na contemporaneidade, a partir dos olhares dos jornalistas sobre este fenômeno. Assim, integrando a reflexão crítica à experiência empírica, busca-se uma compreensão mais aprofundada das *fake news*, por meio de uma revisão bibliográfica e de entrevistas semiabertas com esses profissionais.

Assume-se como hipótese deste estudo que as *fake news* potencializam o valor do jornalismo como prática social, gênero discursivo e forma de conhecimento da realidade social, porém, ao mesmo tempo, os relatos jornalísticos perdem centralidade na construção da verdade dos fatos no mundo contemporâneo. No cenário presente, verifica-se uma descentralização da produção noticiosa na internet e o jornalista perde o “monopólio” como contador das histórias do presente. Esta investigação está amparada em trabalhos de autores que refletem sobre o fenômeno das *fake news*, como Newman (2018), Guess, Nyhan e Reifler (2018), Coromina e Padilla (2018), Ireton e Posetti (2018), Wardle e Hossein (2017), Tandoc, Lim e Ling (2017), McNair (2017), Pariser (2011), Sunstein (2010) e Keyes (2004) e em obras de pesquisadores que pensam, criticamente, reconfigurações das práticas jornalísticas na atualidade, como Anderson, Bell e Shirky (2013) e Figaro (2016). São também referências relevantes nesta pesquisa estudos de jornalismo sistematizados por Deuze (2018), Franciscato (2018), Fidalgo (2017), Traquina (2012), Alsina (2009), Schudson (2010), Zelizer (2004), Sodré (2009), Barbosa (2007), Becker (2011, 2005), Aguiar (2006), Sponholz (2009) e Kovach e Rosenstiel (2004).

Existe certo consenso entre jornalistas e pesquisadores que o fenômeno das *fake news* não é novo. Como apontou recentemente o jornalista Antonio Navalón (2018), na edição brasileira do jornal espanhol El País, deve-se ao presidente norte-americano Donald Trump e à sua equipe a “propagação de uma estranha tendência, velha, mas com nova denominação: as notícias alternativas, nomeadas como ‘*fake news*’, também conhecidas como pós-verdade”. Navalón (2018) diz que a negação da realidade, por parte de Trump, se relaciona a tudo aquilo que o presidente norte-americano “não gosta ou não lhe cai bem”, e compara essa situação à estratégia do ministro da propaganda nazista, Joseph Goebbels, segundo o qual “uma mentira repetida mil vezes acaba se transformando em uma verdade”. Mas o jornalista espanhol também critica o papel dos meios de comunicação na atualidade que vivem, segundo ele, uma situação “esquizoide” pois já não contam os fatos ancorados na busca da credibilidade. Os relatos são construídos, muitas vezes, em função do ponto de vista adotado pelo jornalista ou pelo autor do relato. E os valores democráticos inscritos nas notícias não garantem que estas sejam bem recebidas pelo público. De fato, mentiras e boatos sempre existiram, e acompanham a história da humanidade desde seus primórdios. Como apontam Sodré e Paiva (2011), em um ambiente midiático em que o celular conectado à internet tornou-se ponta-de-lança para produzir e distribuir informações na rede mundial de computadores,

há um excesso de informação e uma baixa qualidade no processo de apuração jornalística. Segundo os autores, a falha na apuração e o excesso de informação em circulação ou à disposição das pessoas, resultam em um ambiente em que as notícias “circulam de maneira acelerada consolidando o ambiente de boato” (SODRÉ, PAIVA, 2011, p. 28). Essas reflexões dos pesquisadores foram publicadas em um capítulo de livro há menos de dez anos, quando ainda não se utilizava de maneira recorrente a expressão *fake news*, e eles escolheram empregar o termo “boato”. Porém, hoje, o efeito no ambiente (des) informacional parece ser o mesmo, ou seja, superabundância de informações, falta de checagem e caos informativo.

Para os autores, o “lastro de confiabilidade que caracterizaria o jornalismo tradicional foi substituído pelo lastro da celebridade, que facilmente assina um *blog*. A assinatura é a única garantia da veracidade da informação, ou seja, não há garantia” (Idem). Muniz Sodré e Raquel Paiva se referem também à existência de um “pacto de credibilidade” entre os jornalistas e o público, elemento essencial para que o discurso jornalístico seja crível e que remete também à ideia do “contrato de comunicação”, de Charaudeau (2015), como refletimos no próximo capítulo sobre a representação da realidade feita pelo jornalismo. “Seja no jornalismo escrito [impresso] ou eletrônico, o dever do jornalista para com o público-leitor é noticiar uma verdade, reconhecida como tal pelo senso comum, desde que o enunciado corresponda a um fato, selecionado por regras hierárquicas de importância” (SODRÉ, PAIVA, 2011, p. 22). Os autores argumentam ainda que as novas formas de relatos de fatos, como resultado das novas mídias e da convergência midiática, levaram a escrita tradicional do jornalismo a sofrer uma “modificação substancial”, uma vez que muitas das plataformas digitais, como Twitter e Facebook, pautam-se por um número reduzido de toques, “exigindo objetividade absoluta, concisão e sedução exacerbada” (Idem, p. 28). Mas, paradoxalmente, eles ressaltam que não há nada de inovador nessa nova redação. “Isso porque o velho e bom *lead* continua em ação e talvez muito mais vigoroso e resplandescente do que antes” (Ibidem).¹

O professor de direito norte-americano Cass Sunstein também escreveu sobre os boatos antes do surgimento do termo *fake news*. Para o autor, os boatos são “quase tão antigos quanto a história humana, mas com o surgimento da internet hoje se tornaram

¹ O *lide*, para usar o termo em português, corresponde no jornalismo à fórmula segundo a qual são respondidas as principais perguntas do texto: quem, onde, quando como e por quê?

onipresentes” (SUNSTEIN, 2010, p.3). Ele reconhece que não existe uma definição clássica para boato, e admite a “imperfeição” de qualquer definição, mas sugere que o termo pode ser usado para fazer referência à seguinte situação:

[...] a alegações de fatos – sobre pessoas, grupos, acontecimentos e instituições – que ainda não foram comprovados, embora passem de uma pessoa para outra e, portanto, tenham credibilidade não porque se conhecem evidências diretas para corroborá-los, mas porque parece que outras pessoas acreditam neles. Compreendidos assim, os boatos geralmente têm origem e conseguem adesão porque reforçam e se encaixam nas convicções prévias dos que acreditam neles. Algumas pessoas e alguns grupos estão predispostos a acreditar em certos boatos porque são compatíveis com seus interesses próprios, ou com o que acreditam ser verdade (SUNSTEIN, 2010, P.7).

Na obra “A verdade sobre os boatos”, o autor desenvolve a ideia de que a internet permite às pessoas viver em “casulos de informação ou câmaras de ressonância”, que operam de acordo com uma dinâmica segundo a qual os indivíduos só tendem a acreditar naquilo que reforça suas crenças. As crenças, por sua vez, se apoiam nas próprias experiências das pessoas, mesmo que, muitas vezes, a maior parte do conhecimento seja obtido de forma indireta. Ou seja, as pessoas não vivem diretamente determinadas situações que resultam em aprendizados, mas se informam por meio de outros indivíduos ou da mídia e de suas mediações da realidade. Para Sunstein (2010), “muitos de nós acreditamos em boatos falsos em virtude de nossos medos ou de nossas esperanças” (Idem). Nesse sentido, o autor estabelece uma relação entre os boatos e as emoções, tema que vamos desenvolver em maior profundidade no capítulo três.

Embora pesquisadores como Muniz Sodré, Raquel Paiva e Cass Sunstein tenham trabalhado a questão da veracidade sob a ótica dos boatos, outros autores, como Brian McNair, refletem sobre este fenômeno na atualidade, já incorporando o termo *fake news*. McNair (2017) reconhece que a discussão sobre notícias falsas está presente na academia desde os anos 1990 na forma de “pastiche satírico” ou de “paródia do jornalismo”, porém, agora, este fenômeno alcançou uma escala global como resultado da capacidade propiciada pela internet de tornar as *fake news* ubíquas. Segundo o autor, o tema tornou-se tema de preocupação pública pelo seu efeito, especialmente no campo político, uma vez que há evidências, como citado anteriormente, que as *fake news* têm o poder de influenciar resultados eleitorais nas democracias do mundo ocidental. Essa situação, pondera o autor, coincide com um momento em que a objetividade jornalística e o profissionalismo do campo estão “desafiados” por atores políticos do estado e civis como “nunca antes” (Ibidem, p.211). O pesquisador norte-americano reconhece, porém, que a crítica ao jornalismo não é novidade como também não é o “ceticismo em relação à

verdade, à objetividade e precisão dos seus relatos do mundo ou as motivações e intenções de seus praticantes” (McNair, 2010, p.203). “Como consequência, questões sobre a veracidade e a autenticidade do jornalismo, o que é o jornalismo na era digital e como podemos distingui-lo do que não é jornalismo ganhou o topo das agendas do público, da política e dos pesquisadores acadêmicos” (Idem, p. 198).

No livro “Falsidade, fabricação e fantasia no jornalismo”, McNair (2017) considera que o fenômeno das *fake news* é a expressão de uma crise de confiança mais ampla nas elites, incluindo a classe política e a mídia *mainstream*, cujos membros, sustenta o autor, estão “lutando para manter seus papéis tradicionais nas “nossas democracias liberais” (McNAIR, 2017, p.234). Para o autor, as *fake news* são produto de um “caos cultural”, resultado da combinação de tendências políticas, tecnológicas e culturais que têm “desafiado” as raízes das estruturas do poder e da autoridade (Idem). Nesse sentido, o autor inscreve o fenômeno das *fake news* no que ele define como Esfera Pública Globalizada (GPS, na sigla em inglês), um espaço de informação digitalizado em rede usado para disseminar notícias e informações de todos os tipos, incluindo rumores e fofocas maliciosas, baseados em conteúdos falsos.

O autor argumenta que o termo *fake news* se popularizou a partir da eleição do presidente norte-americano Donald Trump, em 2016, e desde então se espalhou por outros países, sendo adotado, inclusive, pelas mais “variadas organizações de mídia” (Idem, p.219). Nesse sentido, é importante destacar que as *fake news* também tiveram um papel relevante nas discussões para a saída do Reino Unido da União Europeia, o chamado Brexit, no mesmo ano de 2016, bem como nas eleições francesas de 2017. No Brasil, a situação não é diferente. Nas eleições de 2014, as *fake news* estiveram presentes nas redes sociais na internet, como mostra Sakamoto (2016), e naquele ano foi usado um “exército” de perfis falsos nas redes sociais para influenciar as eleições brasileiras², como também evidenciou reportagem da BBC Brasil. Nas eleições presidenciais de 2018, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em parceria com o governo federal, fez um trabalho prévio ao pleito para combater as notícias falsas, mas sem sucesso. O levantamento do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai), da Universidade de São Paulo (USP), revela que cerca de 12 milhões de pessoas difundem notícias falsas sobre política no Brasil. Se for considerado o número médio de 200 seguidores por

² Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146?SThisFB>. Acesso em: 28 dez.2017.

usuário, o alcance das notícias falsas compartilhadas poderia chegar, potencialmente, a quase toda a população brasileira. Este dado resulta do monitoramento de 500 páginas digitais de conteúdo falso ou distorcido no mês de junho de 2017.³

O fenômeno das *fake news* também tem sido discutido no país por instâncias superiores do judiciário, pela mídia, por empresas jornalísticas, pelo público, bem como pela academia. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, elaborada pela Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República, aponta que 49% das pessoas se informam no país pela internet. Mas a TV ainda continua na liderança, com 89% das preferências. O rádio é o meio escolhido por 30% da população e o jornal aparece apenas em quarto lugar, indicado como principal fonte de informação para 12% dos brasileiros.⁴ O resultado nos leva a questionar se a leitura do jornal diário continuaria a ser “a reza do homem moderno”, como apontam Latour (1994) e Sodré (2012). A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 evidencia também um paradoxo: embora a internet venha ganhando espaço como fonte de informação, a maior parte dos usuários desconfia nas notícias que lê em sites, blogs e redes sociais. Entre aqueles que se informam em sites na internet, 62% dizem confiar poucas vezes nas notícias que leem e 54% dos cidadãos afirmam que as publicações de blogs não oferecem credibilidade. As notícias que circulam nas redes sociais são as que despertam o índice mais alto de desconfiança. Dos entrevistados que usam a internet, 63% dizem confiar poucas vezes nas notícias das redes sociais, 21% nunca, 5% sempre e 9% muitas vezes.

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, o WhatsApp ocupou um lugar de destaque como uma das plataformas mais usadas para disseminação de desinformação. Na reta final do segundo turno das eleições, o jornal Folha de S. Paulo publicou reportagem mostrando que empresas que apoiavam o então candidato Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), teriam comprado pacotes de disparos de mensagens em massa contra o Partido dos Trabalhadores (PT). A prática, como mostrou o jornal, é ilegal uma vez que trata-se de doação de campanha por empresas, o que é vedado pela legislação eleitoral. Ainda de acordo com a Folha de S. Paulo, o mecanismo de disparo em massa

³Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>. Acesso em: 28 dez.2017.

⁴ Disponível em: [.http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view](http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view). Acesso em: 28 dez. 2018.

de mensagens pelo WhatsApp vale-se da base de usuários do próprio candidato ou de bases vendidas por agências (de publicidade) de estratégia digital. “Isso também é ilegal, pois a legislação eleitoral proíbe compra de base de terceiros, só permitindo o uso das listas de apoiadores do próprio candidato [números cedidos de forma voluntária]”⁵. Em novembro de 2018, uma vez passada a eleição, Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp informaram ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que a campanha do presidente eleito Jair Bolsonaro não pagou por disseminação de conteúdo na internet.⁶

Uma evidência de como o tema entrou na agenda pública contemporânea também se manifesta na Europa, onde a Comissão Europeia, órgão executivo da União Europeia (UE), que reúne um bloco de 28 países, apoiou medidas para combater a “desinformação online”. Entre essas medidas, estão a criação de um Código de Práticas sobre Desinformação, o apoio institucional a uma rede de checadores independentes e uma série de ações para estimular a qualidade no jornalismo e promover o letramento digital, termo originado do inglês “*media literacy*”. A Comissão Europeia define a desinformação nos seguintes termos: “Informação verificavelmente falsa ou enganosa que é criada, apresentada e disseminada para [obtenção] de ganho econômico ou para enganar o público, podendo causar danos públicos”.⁷ Essa forma de compreensão das *fake news* adotada pela União Europeia, entretanto, exclui erros de reportagem, sátiras, paródias notícias partidárias e “conteúdo ilegal”, representado pelo discurso de ódio, pelo racismo e por informações danosas a minorias sociais. A definição da UE se apoia em um relatório técnico elaborado pelo bloco de países em 2018, intitulado “A transformação digital na mídia de notícias e o crescimento da desinformação e das *fake news*”, que busca elucidar este fenômeno. O relatório cita, por exemplo, que o dicionário norte-americano Collins apresenta a seguinte definição para as *fake news*: “notícia falsa, “muitas vezes sensacional, disseminada sob a guisa de reportagem.” Para os autores do relatório da UE, a inclusão da palavra “falsa” na definição de *fake news*, pelo dicionário Collins, sugere que notícias falsas e verdadeiras podem ser distinguidas, por meio da verificação de fatos. Um grupo de especialistas criado pela União Europeia para discutir o tema e citado no referido documento define ainda as *fake news* como desinformação que inclui “todas as

⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 15 nov. 2018.

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/11/12/twitter-e-facebook-dizem-ao-tse-que-bolsonaro-nao-contratou-impulsioneamento-de-conteudo.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2018.

⁷ Disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3370_en.htm. Acesso em: 15 set. 2018.

formas de informação falsa, imprecisa ou enganosa desenhada, apresentada e promovida para intencionalmente causar dano ao público ou para [obtenção] de lucro” (Idem, p. 9). A inclusão do lucro como motivação para criar e espriar notícias falsas se relaciona ao chamado “caça-cliques” em páginas da internet, que são remuneradas por número de visitantes em plataformas como o Google. Com base nas informações disponíveis sobre esta prática de conteúdo noticioso, o relatório da União Europeia sintetiza então duas definições possíveis para as *fake news*. A primeira, já apontada anteriormente, é mais restrita e se refere à informação falsa verificável. A segunda definição é mais “ampla”, e inclui “tentativas deliberadas de desinformação e distorção de notícias, o uso de versões filtradas para promover ideologias, [criar] confusão, semear a discórdia e promover polarização (Ibidem, p. 11).

A UE faz referência a três autores neste documento: Wardle e Derakshan (2017) e Gelfert (2018). Os dois primeiros distinguem três dimensões da desordem informacional: 1. A primeira é a informação errada, que se manifesta quando informações falsas são compartilhadas, embora não haja registro de dano; 2. A segunda categoria é a desinformação e ocorre quando uma informação falsa é, intencionalmente, compartilhada com o objetivo de causar dano; e 3. A terceira dimensão corresponde à má informação, ou seja, notícia compartilhada para causar dano e tornar públicas informações que foram produzidas para permanecer na esfera privada. O pesquisador Gelfert (2018), por sua vez, ressalta que o termo *fake news* deve ser reservado para casos de alegações deliberada e tipicamente falsas ou enganosas apresentadas como notícias verdadeiras. Segundo o autor, o termo também pode ser aplicado às características sistêmicas das fontes e dos canais pelos quais as notícias falsas se propagam, produzindo manipulações. Ele destaca ainda que as *fake news* estão associadas aos preconceitos e heurísticas pré-existentes dos consumidores, em acordo com o relatório da União Europeia (2018).

Wardle e Derakshan (2017), anteriormente citados, preferem, porém, não utilizar o termo *fake news* no trabalho sobre o tema que produziram para o Conselho Europeu, intitulado: “Relatório Desordem Informacional: em direção a um marco interdisciplinar para a pesquisa e a elaboração de políticas”. Os autores argumentam que a expressão *fake news* é inadequada para descrever o fenômeno de “poluição informacional” que caracteriza o mundo moderno em rede e crescentemente polarizado, além do que o termo também foi “apropriado” por políticos, em diferentes países, para descrever organizações de mídia cujas coberturas jornalísticas lhes são desfavoráveis (Idem, p.5). Em diálogo com Nielsen (2003), os autores definem os “fluxos poluídos de informação” como

“informação de pouco valor, não solicitada, irrelevante ou redundante” (Ibidem, p. 10). Wardle e Derakshan (2017) sustentam ainda que o ponto central do relatório é entender o que chamam de função “ritualística da comunicação” (Idem, p.7). Assumem a ideia de que a comunicação joga um papel fundamental em representar as crenças compartilhadas e não se trata apenas de um processo mecânico de transmissão de uma informação de uma pessoa para outra. Os autores também consideram o efeito que a desinformação tem sobre as pessoas, encorajando sentimentos de superioridade, raiva ou medo. Para os pesquisadores, são esses fatores que levam ao compartilhamento de conteúdos “problemáticos” entre pessoas que querem se conectar com “suas comunidades online e tribos” (WARDEL e DERAKHSHAN, 2017, p. 7). Os autores consideram que estamos apenas nos estágios iniciais de entendimento dos impactos diretos e indiretos da poluição informativa, e reconhecem que tem havido muita discussão sobre como a desordem informacional está influenciando as democracias. Mas para os pesquisadores o mais preocupante são as implicações das campanhas de desinformação a longo prazo uma vez que elas são desenhadas para “semear desconfiança e confusão e para exacerbar divisões socioculturais existentes, valendo-se de tensões nacionalistas, étnicas, raciais e religiosas” (Idem, p.4). Eles ainda fazem referência a outro trabalho, de Tandoc, Zheng e Ling (2017), que também se detém na busca de uma melhor definição para o termo *fake news*.

Em Definindo “*Fake News*”, Edson Tandoc, Zheng Wei Lim e Richard Ling fazem uma revisão de 34 artigos acadêmicos publicados entre 2003 e 2017 que utilizam a expressão *fake news*. O objetivo é entender como essas pesquisas definem e operacionalizam o termo, que passou a ser utilizado com “múltiplos propósitos”, inclusive com a ideia de “demonizar” organizações de mídia tradicionais, constataam os autores. A maior parte dos artigos analisados no trabalho foram publicados nos Estados Unidos e há alguns poucos, na amostra, realizados na Austrália, China e Itália. Tandoc, Zheng e Ling (2017) constataam que a maior parte dos estudos observa o fenômeno da perspectiva do jornalismo, mas há também abordagens sob a ótica de outras disciplinas: psicologia, ciências da computação e ciência política. Partindo da ideia de *fake news* como uma instância da desinformação, os autores valem-se de artigos sobre o tema para identificar os diferentes significados aplicados ao termo. Identificam, desse modo, seis categorias segundo as quais estudos prévios têm operacionalizado a expressão *fake news*. São elas: 1. sátiras de notícias, 2. paródias de notícias, 3. fabricação de notícias, 4. manipulação de fotografias, 5. publicidade e relações públicas e 6. propaganda política. (TANDOC, ZHENG e LING, 2017, p.137).

Em diálogo com diversos autores que têm o jornalismo como campo de estudo, os autores argumentam que a notícia é socialmente construída, e, citando Schudson (1986), sustentam que, embora os jornalistas “façam as notícias”, isso não significa que eles as “inventem” (Idem). Os autores reconhecem, porém, que, embora a desinformação na mídia não seja nova, as plataformas online, em especial as mídias sociais, têm se transformado na principal fonte de informação para um número crescente de indivíduos. É nesse contexto que a “digitalização” das notícias tem desafiado as definições tradicionais do que é notícia, com plataformas online servindo de base para não-jornalistas atingir uma audiência de massa, argumentam os autores. Um exemplo desse movimento, na visão deles, são os cidadãos-jornalistas, que também desafiam as ligações entre as notícias e os jornalistas profissionais.

Andrew Guess, Brendan Nyhan e Jason Reifler aprofundam essa reflexão ao analisar a exposição seletiva do público à desinformação nas eleições norte-americanas de 2016. Os autores definem as *fake news* como uma nova forma de “desinformação política”. Eles consideram, no entanto, que pouco se sabe, cientificamente, sobre o consumo de *fake news*: quem lê, quais são os mecanismos para a sua disseminação, bem como a forma como os serviços de *fact-checking* alcançam os leitores de notícias falsas. Essas questões são críticas, segundo os autores, para entender como a exposição seletiva à informação pode distorcer a informação factual que as pessoas consomem.

Guess, Nyhan e Reifler (2018) destacam que o crescimento do partidarismo e o uso em larga escala das mídias sociais, nos Estados Unidos, criaram o medo da difusão das chamadas “câmaras de eco” ou “filtros-bolha” (SUNSTEIN, 2001; PARISER, 2011). O “filtro-bolha” designa mecanismos de inteligência artificial, caso dos algoritmos, que fazem a seleção dos assuntos aos quais as pessoas são apresentadas na internet, especialmente em mídias sociais como o Facebook, de acordo com as preferências pessoais e políticas de cada usuário. Esse mecanismo reforçaria, por sua vez, a existência de “câmaras de eco”, em que os usuários tendem a receber e compartilhar, prioritariamente, assuntos que reforçam crenças e motivações pessoais e ideológicas. No trabalho, os autores avaliam se as pessoas consomem informações falsas que reforçam suas visões políticas e teóricas, conforme previsto pela “exposição seletiva” do fluxo informacional. Voltaremos ao assunto no capítulo Resultados.

Para Emili Prado, diretor do Conselho do Audiovisual da Catalunha (CAC), um aspecto importante das *fake news* é o seu formato, a sua apresentação. Prado (2018) considera que o caracteriza as *fake news* é justamente que elas são construídas em formato

de notícias reais, e são distribuídas com a ajuda de robôs (bots) para a sua rápida disseminação em diferentes grupos que compartilham interesse por esse tipo de conteúdo. É nesse contexto que relatório produzido pelo CAC sobre *fake news*, algoritmos e filtros bolha examina um fenômeno que define a sociedade moderna, na forma de um sistema de construção de “realidades paralelas”, aponta Prado (2018). Esse sistema é formado justamente por esses três elementos: *fake news*, algoritmos e filtros-bolha (PRADO, 2018, p. 5).

Martí Petit apresenta, por sua vez, dados que medem a relevância da inteligência artificial nas redes, ferramentas que se vinculam à desinformação. O autor faz referência a estudos que consideram que mais de 10% do conteúdo da mídia social e 62% do tráfego na internet são gerados por robôs. Os estudos citados pelo autor dão conta ainda que entre 9% e 15% do total de contas ativas do Twitter, hoje uma das principais plataformas de disseminação de notícias, são comandadas por bots, representando cerca de 50 milhões de contas nesta mídia social. Apesar dos desafios representados pela inteligência artificial, o autor mostra relativo otimismo: “Os principais estudos acadêmicos refutam a ideia que a supremacia da inteligência artificial vai degenerar em autoritarismo” (PETIT, 2018, p.9). O argumento é uma referência à existência do que o autor considera ser uma “razão algorítmica”, criada pela razão humana, mas “independente dela, capaz de influenciar as condições políticas e a harmonia social” (PETIT, 2018, p.5).

Para Óscar Coromina e Adrián Padilla, da Universidade Autônoma de Barcelona, um dos desafios que devem ser enfrentados ao tentar definir e classificar a desinformação é justamente a ausência de “uma simples, clara ou bem-estabelecida classificação” deste fenômeno comunicacional. Mesmo assim, ao examinar o uso da desinformação em um cenário de conflito e de polarização política como foi o referendun sobre a independência da Catalunha, em 1º de outubro de 2017, os autores assumem definições próprias tanto para o termo *fake news* como para a pós-verdade, reconhecendo uma diferenciação entre as duas expressões. Em diálogo com outros pesquisadores que estudam o tema, os autores utilizam o termo *fake news* para se referir à “informação abertamente falsa que não tem base em fatos reais e que pode ser refutada usando mecanismos muito básicos de checagem” (COROMINA e PADILLA, 2018, p. 16).

Sara Suárez-Gonzalo (2018) explora, por sua vez, a relação entre as tecnologias de *big data* e a desinformação. A autora analisa o caso de vazamento de dados pessoais de milhões de usuários do Facebook para a empresa Cambridge Analytica. A pesquisadora argumenta que essa empresa pode ter usado os dados de cerca de 87 milhões

de usuários desta plataforma social, a maior parte deles situada nos Estados Unidos, para favorecer a vitória de Donald Trump, nas eleições norte-americanas de 2016, por meio de “estratégia de micro-alvo baseada em técnicas militares de ataque psicológico” (GONZALO, 2018, p. 25).

Interessados em verificar se o tema das notícias falsas também tem sido objeto de estudo de pesquisas acadêmicas na área da Comunicação e no campo do jornalismo, realizamos uma busca de trabalhos sobre esta temática, no mês de outubro de 2018, no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Mas não observamos um número expressivo de pesquisas sobre *fake news*. Primeiramente, inserimos a palavra *fake news* na ferramenta de busca do banco de dados da Capes e encontramos 2.574 resultados sem a utilização de qualquer filtro. Em seguida, utilizamos três filtros para refinar a pesquisa: 1. restringimos a busca aos últimos três anos (2015, 2016 e 2017), 2. Indicamos as Ciências Sociais Aplicadas como grande área de conhecimento e 3. Selecionamos a Comunicação como área de conhecimento. Chegamos então a 349 resultados. Observamos então os títulos e os resumos dos trabalhos que apresentam a palavra *fake news*. Assim, pudemos verificar que somente um trabalho apresenta a palavra *fake* no título, mas sem o complemento *news*. A expressão completa *fake news* não aparece, portanto, em nenhum dos 349 títulos pesquisados. Já nos resumos o termo *fake news* consta de apenas um trabalho. As duas pesquisas encontradas abordam o fenômeno de maneiras diferentes. O primeiro trabalho é uma Dissertação intitulada “Diva, Presidenta e Fake: a construção da imagem de Dilma Rousseff pelo perfil ‘Dilma Bolada’ no Twitter”⁸. A pesquisa investiga a construção da imagem pública de Dilma Rousseff no Twitter por um perfil falso ou *fake* chamado Dilma Bolada à época com grande número de seguidores nessa rede social. A pesquisa aplica, assim, o termo *fake* à ideia de construção de perfis falsos de personalidades conhecidas nessa mídia social. A segunda investigação, também uma Dissertação, intitulada “Humor e Jornalismo: o furo MTV”⁹, analisa o uso da informação para produção de notícias em programas de humor na televisão. Com esse propósito, o trabalho tem como objeto de estudo o programa Furo MTV, classificado pela pesquisadora como tendo um formato “*fake news*” ao propor uma paródia de noticiários televisivos. Verifica-se dessa forma, no

⁸ Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFC-7_0766d4a76da4761774a388ac8f5a7341. Acesso em: 12 nov. 2018.

⁹ Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/humor-e-jornalismo-o-furo-mtv/>. Acesso em: 12 nov. 2018.

nosso levantamento de pesquisas sobre *fake news* no Banco de Testes da Capes, um esforço ainda não consolidado de compreensão deste fenômeno na produção acadêmica e científica em trabalhos de conclusão de cursos de Mestrado e Doutorado na área da Comunicação e de seus efeitos sobre o jornalismo, o que justifica a relevância da reflexão proposta nesta Dissertação. Contudo, esse fenômeno tem sido discutido por pesquisadores de diferentes países, já referidos neste trabalho, e também no Brasil.

Como sugere Christofolletti (2017), a crítica às *fake news* abre a possibilidade de pensarmos sobre um “novo contexto informativo” no jornalismo. Essa reflexão nos coloca também diante da pergunta sobre os danos potenciais causados pelas notícias falsas a um dos principais elementos do jornalismo, a sua credibilidade, como aponta o pesquisador português Joaquim Fidalgo. Discutir a credibilidade do jornalismo implica pensar o papel de verificação empreendido, historicamente, pelos jornalistas, o que nos remete ao protagonismo que vêm ganhando os serviços externos às redações encarregados de checar determinadas informações – o chamado *fact-checking*. Para Nyhan e Reifler (2013), os efeitos desses serviços de checagem sobre o campo jornalístico ainda são pouco conhecidos. Entretanto, é possível observar que veículos de mídia *mainstream* reagem a este fenômeno, e passam a criar departamentos ou seções para fazer eles mesmos a verificação de fatos e, sobretudo, dos discursos dos políticos nas eleições. Três exemplos recentes dessas iniciativas são a constituição do UOL Confere; do Estadão Verifica, departamento de checagem criado pelo grupo O Estado de S. Paulo, e a iniciativa lançada pelas Organizações Globo, no fim de julho de 2018, que reúne um “pool” de jornalistas de diferentes veículos do grupo para fazer a checagem de fatos e de declarações de candidatos às eleições de 2018. A campanha de combate às *fake news* promovida pelas Organizações Globo solicita a adesão dos leitores à iniciativa de checagem de informações por meio do mote “duvide”¹⁰. Desse modo, a campanha valoriza a cumplicidade com as audiências e a credibilidade do jornalismo praticado pelos veículos deste grupo empresarial de comunicação. Contudo, as *fake news* são disseminadas nas redes e por aplicativos sem possibilidade de controle.

Neste trabalho, buscamos contribuir para a compreensão das *fake news* e, especialmente, para o apontamento de uma definição menos difusa desse fenômeno comunicacional por meio de uma ampla revisão bibliográfica e de entrevistas com dez

¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>. Acesso em: 14 set. 2018.

jornalistas brasileiros. Na investigação que realizamos, observamos o impacto desses conteúdos informativos nas práticas profissionais e como estes afetam ou não a função social do jornalismo e a natureza do discurso jornalístico em um contexto de desordem informacional, como apontado pelo relatório anteriormente citado “Desordem Informacional: em direção a um marco interdisciplinar para a pesquisa e a elaboração de políticas” (2017), e também sugerido por jornalistas e pesquisadores como Marcelo Rech, presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), e Leonel Aguiar, da PUC-Rio”.¹¹ Hoje, os meios tradicionais de produção noticiosa, como jornais e revistas, se inter-relacionam e se interconectam com uma miríade de suportes digitais na internet e o público não pode mais ser compreendido apenas como receptor da informação, mas também como um produtor que customiza o conteúdo noticioso neste ambiente midiático convergente. O conteúdo noticioso ganha um sentido muitas vezes diferente daquele que foi atribuído, originalmente, pelo jornalista e os vínculos afetivos e emocionais com as notícias são cada vez mais intensos. Esses processos de comunicação levam, em muitos casos, à prevalência da opinião e das crenças pessoais sobre os fatos, fazendo emergir o fenômeno da pós-verdade, no qual se inscrevem as notícias falsas ou *fake news*, como também são reconhecidas, na língua inglesa. Em 2016, o termo pós-verdade foi escolhido como palavra do ano pelo Dicionário Oxford, que assim o definiu: “Um adjetivo que relaciona ou denota circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais [tradução nossa].”¹²

O entendimento do fenômeno das notícias falsas, entretanto, nos impõe refletir sobre a natureza do discurso jornalístico e sobre a função social do jornalismo contemporâneo. Reconhecemos que há um hiato entre as premissas do jornalismo e dos jornalistas e entre as práticas jornalísticas e as interações das audiências no ambiente virtual, sobretudo na cobertura de acontecimentos sensíveis como as disputas eleitorais que fazem aflorar as

¹¹ As declarações do jornalista foram prestadas em entrevista ao autor desta dissertação, como veremos no terceiro capítulo desta investigação. O depoimento do pesquisador sobre desinformação ocorreu no seminário “Precisamos falar sobre *Fake News*”, promovido pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio de Janeiro, em 16/04/2018. No evento, o professor Leonel Aguiar disse que notícia falsa expressa uma contradição em si mesma, uma vez que o campo jornalístico foi construído com base na ideia de discursos verdadeiros e não falsos.

¹² Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 09/ nov. 2017.

fake news, corroborando com a ausência de equilíbrio, a irracionalidade e o ódio no debate público. Embora as notícias falsas não sejam uma novidade das duas primeiras décadas do século XXI, elas ganham expressão significativa a partir da descentralização da produção noticiosa na internet. Neste sentido, buscamos observar de que maneira os jornalistas compreendem as *fake news* e se eles identificam consequências da disseminação das notícias falsas no exercício da profissão. Dessa forma, sugerimos que as *fake news* desafiam a verdade imbricada no jornalismo como gênero discursivo, prática social e forma de conhecimento. Impulsionadas por interesses políticos, pelo ambiente midiático convergente e pela possibilidade de qualquer pessoa criar e espalhar conteúdos via mídias sociais, as notícias falsas se manifestam como um dos “sintomas” que afetam o jornalismo na era da pós-verdade. Neste cenário, a autoridade do jornalismo sobre a escrita da experiência cotidiana e sobre o que é realidade e verdade parece, em alguma medida, ser deslocada das empresas jornalísticas para as empresas de *fact-checking*, ao mesmo tempo em que grandes volumes de informação são controlados e armazenados por sistemas de *big data* e por plataformas como Google e Facebook, o que relativiza o poder das organizações jornalísticas sobre a produção noticiosa. Por outro lado, consideramos que as *fake news* potencializam o valor do jornalismo como forma de conhecimento da realidade social, por meio da curadoria da informação, em um cenário de simultânea abundância e de fragmentação de acesso a conteúdos e formatos noticiosos na era da chamada pós-verdade.

O termo “pós-modernidade foi cunhado pelo filósofo francês Jean-François Lyotard a partir das crises pelas quais passaram as grandes narrativas, ou “metarrelatos”, que deram sustentação à nossa visão de mundo no século XX em áreas diversas do conhecimento humano como a ciência, a literatura e as artes. Entretanto, embora exista um grande debate teórico em torno da pós-modernidade, não há entre pensadores contemporâneos um consenso sobre o modo como deve ser nomeado o atual momento histórico. Nós ainda vivenciamos o período da Modernidade, marcado pela racionalidade e pela crença na ciência como motor do progresso, ou entramos em uma fase posterior, nomeada de pós-modernidade? Martino (2014) assinala que este questionamento implica em dois posicionamentos diferentes. Um é representado pelo filósofo alemão Jürgen Habermas, o qual observa que o projeto da modernidade ainda está em andamento e que mesmo com todas as falhas e retrocessos, houve melhoras na condição de vida do ser humano (MARTINO, 2014, p. 221). O outro posicionamento reúne os pensamentos críticos de Bauman (2001, 2004) e de Lyotard (2009), os quais defendem que a

Modernidade fracassou (Idem). Sob essa perspectiva, a “modernidade líquida” cunhada por Bauman (2001) é uma metáfora para se referir à crise da vida em sociedade, à fluidez e à transitoriedade dos relacionamentos humanos. A partir destas duas linhas de pensamento representadas por Jürgen Habermas e por Jean François Lyotard, Fernandes (2008) argumenta que poderíamos considerar que ainda estamos na Modernidade, embora seja preciso corrigir aspectos desse “projeto”, ou deveríamos esquecer este “momento da história do pensamento, e enveredar por um novo caminho, situando-nos na “pós-modernidade” (Idem, 2008, p. 21-22). Para o autor, a ideia que estamos vivendo uma crise coloca em questão “valores e ideais que orientaram a vida humana nos últimos séculos no Ocidente” (FERNANDES, 2008, p. 13).

Marques (2012), entretanto, enfatiza que a “modernidade entra em crise justamente porque o seu projeto de sociedade industrial não garante desenvolvimento para todos” e, a partir das contribuições de Giddens (1991), sustenta que a experiência contemporânea corresponde a uma crise da Modernidade. O sociólogo britânico critica a ideia de que teríamos ingressado na pós-modernidade, e ressalta que a época atual pode ser entendida como uma “radicalização” da Modernidade (GIDDENS, 1991, p.50). O pesquisador espanhol Miquel Alsina Rodrigo partilha desta mesma perspectiva e afirma que a atualidade é marcada por uma “crise da Modernidade”, como também aponta o filósofo francês Edgar Morin. Segundo Alcina (2009), o que caracterizaria esse período seria a percepção de uma crise “permanente”, ao contrário do que foi o maio de 1968 na França, quando a crise foi “pontual”, ainda que com repercussões para o futuro da humanidade (Idem): “Na minha opinião, as crises anteriores estavam dentro da lógica da Modernidade, mas as crises atuais atingem alguns dos princípios que fundaram a Modernidade racionalista. Passamos da crise na Modernidade à crise da Modernidade” (Ibidem, p. 262-263).

Tentar contextualizar a realidade histórica que nos inserimos é importante quando refletimos sobre a pós-verdade e suas relações com o jornalismo. A experiência da pós-verdade se manifesta em diferentes fenômenos e práticas socioculturais, mas a disseminação de notícias falsas afeta diretamente o jornalismo. A crítica das notícias falsas representa um “indicativo da nossa preocupação e inconformismo”, ponto de partida para um “novo contexto informativo” (CRHISTOFOLETTI, 2017, p. 8-9). A palavra pós-verdade passou a ser utilizada para expressar afirmações ambíguas e assertivas não amparadas na apuração dos fatos e que são disseminadas rapidamente na internet, muitas vezes com a intenção deliberada de manipular politicamente uma disputa

eleitoral ou obter vantagens financeiras para fins pessoais. Castro (2017) considera que fenômenos como a eleição do presidente norte-americano Donald Trump, em 2016, têm relação com o aprofundamento da polarização política que estimula a proliferação de notícias falsas, para “além da mediação jornalística”. “A polarização na sociedade e na mídia tende a privilegiar a subjetividade sobre a objetividade, a opinião sobre os fatos, a emoção sobre a razão, o conflito sobre o consenso” (CASTRO, 2017, p. 8). Neste trabalho, refletimos sobre a pós-verdade associada à emergência das notícias falsas ou *fake news*.

O Reuters Institute for the Study of Journalism (2017) reconhece que há dificuldade em se conceituar o termo e os problemas que ele representa. Para o instituto, uma definição possível para as *fake news* é a informação sabidamente falsa que circula com um propósito estratégico específico, seja este político, prejudicando ou favorecendo uma determinada pessoa; ou comercial, garantindo dinheiro a quem cria e espalha *fake news*, uma vez que Google e Facebook remuneram páginas e sites pelo tráfego que geram para anúncios publicitários, como mostrou a edição brasileira da Columbia Journalism Review (2017). Mas existe um leque mais amplo de notícias “questionáveis” que também merecem consideração, no qual estão incluídas informações “polêmicas” enraizadas em agendas partidárias e notícias que misturam fatos verdadeiros com desinformação ou contexto falso, como sugere o Reuters Institute for the Study of Journalism (Idem). Os pesquisadores Allcott e Gentzkow (2017), por sua vez, descrevem as *fake news* como notícias “intencionalmente” e “comprovadamente” falsas, com o intuito de enganar os leitores. “Nós conceituamos as notícias falsas como sinais distorcidos não correlacionados com a verdade” (Idem, p. 2).

No entanto, para o professor e pesquisador da Universidade de Braga, em Portugal, Joaquim Fidalgo, um dos maiores problemas das *fake news* é o dano que causam “a um dos alicerces mais importantes do jornalismo, a sua credibilidade” (FIDALGO, 2017, p. 102). O autor defende que a melhor forma de combater as notícias falsas no jornalismo é por meio da “verificação” das fontes de informação. Nyhan e Reifler (2013) reconhecem, porém, que pouco se sabe até agora sobre os efeitos da expansão da prática do *fact-checking*. Na visão dos autores, que conduziram um estudo sobre o tema nos Estados Unidos, uma possibilidade que surge com os serviços de checagem é que eles ajudem o público a ficar melhor informado. Também sugerem que as instituições de *fact-checking* podem ajudar a deter a disseminação de desinformação, em especial aquela emitida por políticos de escalões intermediários, menos sujeitos ao “escrutínio” de suas

declarações. A jornalista e pesquisadora Adriana Barsotti, da ESPM-Rio, considera que o crescimento dessas entidades de checagem de informação é proporcional ao crescimento de “boatos”. Para a autora, o *fact-checking* virou uma especialização do jornalismo. Ela considera, no entanto, que a discussão sobre os efeitos dos serviços de checagem no jornalismo precisa ser aprofundada e melhor compreendida para se entender até que ponto a atividade jornalística pode estar se tornando “refém” dos serviços de checagem quando, na verdade, a verificação das informações é uma tarefa intrínseca ao jornalismo.¹³

Martin (2017), da Universidade de Tecnologia de Sidney, na Austrália, aponta que na era digital as informações passam a ser produzidas por uma multiplicidade de atores de modo participativo e interativo na internet, o que exige rapidez na checagem dos fatos e afeta o jornalismo. A autora afirma que o ciclo noticioso opera 24 horas por dia, sete dias por semana, com os usuários instalados no centro da distribuição de conteúdo. “Os usuários podem criar o seu próprio conteúdo e carregá-lo nos canais das mídias sociais [na internet], controlando o que e quando ver” (Idem, 2017, p. 43). Ao investigar as práticas jornalísticas no “reino” digital no século XXI, a autora busca analisar como os jornalistas encaram a sua obrigação de verificação no contexto da pós-verdade e das notícias falsas. Uma das conclusões da pesquisadora australiana é que com tanta diversidade de vozes no meio digital, seria difícil para as pessoas separar fatos de ficção. Assim, os jornalistas passam a desempenhar mais o papel de “verificadores” do que o de *gatekeepers*, termo associado ao processo pelo qual os eventos são selecionados e cobertos pelas organizações noticiosas em suas rotinas produtivas (SHOEMAKER e VOS, 2011), discussão retomada no capítulo três ao refletirmos sobre a produção noticiosa no século XXI. Martin (2017) destaca ainda que houve uma mudança no equilíbrio de poder entre a audiência e os produtores profissionais de notícias, considerando a descrença de parte do público nos meios tradicionais de comunicação. A pesquisadora considera que a importância dada aos fatos na atualidade é menor do que a crença e a opinião de cada um. No entanto, ela questiona se vivemos mesmo em uma era

¹³ A posição de Barsotti sobre o tema *fact-checking* foi apresentada, como resposta a uma pergunta deste pesquisador, no seminário “Precisamos falar sobre Fake News”, promovido pelo Sindicato dos Jornalistas do Rio de Janeiro, no dia 16 de abril de 2018.

de pós-verdade, uma vez que a relevância do jornalismo em uma era “pós-factual” já vem sendo discutida na academia há décadas.

De fato, embora refletimos nesta investigação sobre um fenômeno contemporâneo, os rumores e os boatos remontam à antiguidade. Darnton (2005) infere como se ficava sabendo de notícias, por exemplo, na Paris do século XVIII. O autor reconhece que não era pelos jornais, uma vez que naquela época o governo censurava a veiculação de notícias sobre assuntos públicos e pessoas conhecidas, práticas que ainda se manifestam na atualidade. “Para descobrir o que estava acontecendo, ia-se à *Árvore de Cracóvia*, um grande e frondoso castanheiro que se erguia no coração de Paris, nos jardins do *Palais-Royal*” (DARNTON, 2005, p. 41-42). A árvore era local de encontro de “boateiros”, que disseminavam informações e “mexericos” sobre o que acontecia na cidade, em especial nos “corredores do poder” da Corte de Luís XV. Robert Darnton afirma que havia outros locais de transmissão de “rumores públicos” e esses boatos eram passados oralmente, na maioria das vezes, nas ruas, bancos de praças e cafés. Darnton (2005) narra, inclusive, um encontro ao qual compareciam integrantes da elite parisiense, realizado em um apartamento privado, ironicamente chamado de “a paróquia”, no qual havia, logo na entrada do salão, dois livros: “Um deles continha notícias consideradas confiáveis; o outro, boatos. Juntos ambos constituíam o cardápio da discussão do dia” (Idem, p. 43).

Apesar de as notícias falsas se constituírem como um fenômeno antigo, o pesquisador brasileiro Eduardo Meditsch ressalta que a novidade deste fenômeno na atualidade está associada à velocidade com que estas se “espraíam” nas redes sociais e na internet, com um poder “inédito” de “publicação e republicação” de conteúdos. As dinâmicas desses processos comunicativos geram um ambiente de “exacerbação” de opiniões, no qual “parece verdade o que concorda com os pressupostos e preconceitos de cada indivíduo” (MEDITSCH, 2017, p. 49-50). Nesse contexto, o pesquisador chama a atenção para os riscos enfrentados pelo jornalismo conforme o conhecemos no século XX.

Esta situação não se explica apenas pelo empoderamento pessoal destes postadores de informações sem maior discernimento, mas principalmente pela manipulação consentida dos mesmos por interesses poderosos na difusão da desinformação. A informação, a contrainformação e a desinformação sempre foram armas na disputa pelo poder. Quando a instituição jornalística abre mão de seu papel mediador no processo de circulação social de informação, que passa pela checagem dos fatos, tornando-se um mero reproduzidor de declarações interessadas – o chamado “jornalismo declaratório”, como o que tem dominado as grandes coberturas políticas, econômicas e jurídicas no Brasil –, pode reduzir sua função a de um mero amplificador de notícias falsas (Idem).

Franciscato (2017) considera, por sua vez, que a expressão *fake news* expressa um “apego ao não conceito”, uma vez que “o termo é uma contradição em si mesmo”. “Qualquer ideia sensata sobre o que é notícia rejeita, por princípio, essa possibilidade de haver um derivativo ‘falso’ (FRANCISCATO, 2018, p.87). O autor destaca que o entendimento de notícia circula em torno da ideia de verdade, uma “verdade como horizonte que dá sentido à atividade jornalística” (Idem). “A mentira será sempre a negação da notícia, sua asfixia” (Ibidem). Porém, a pesquisadora espanhola Elena Rodrigues, da Universidade Complutense de Madrid, considera que a pós-verdade é um problema social e não uma questão exclusiva do jornalismo. Santos e Spinelli (2016) seguem o mesmo argumento ao considerar que as notícias falsas são motivo de preocupação não só para o jornalismo, mas também para a democracia. Para as duas autoras, o jornalismo tem como “responsabilidade” oferecer informação de qualidade ao público, e incentivar o consumo de conteúdos “checados”. Nesse sentido, as autoras defendem a importância de iniciativas de *fact-checking*, órgãos externos aos veículos de comunicação (jornais, TVs, rádios), que se encarregam de verificar a “veracidade” de declarações públicas prestadas por autoridades e informações que circulam na internet. As autoras defendem ainda a necessidade de estimular iniciativas de educação no meio digital.

O jornalismo também depende da demanda da sociedade por informações de qualidade e uma maturidade na utilização da internet, e enquanto estivermos na adolescência digital, discursos de ódio e notícias falsas continuarão a existir” (SANTOS e SPINELLI, 2016, p.14).

Sakamoto (2016) também enfatiza a relevância da educação digital como forma de combater as notícias falsas e chega a elaborar um guia crítico e bem-humorado com dez “mandamentos” para publicar notícias falsas na internet. A partir das considerações destes diferentes autores sobre pós-verdade e *fake news*, compreendemos as notícias falsas como um “sintoma da crise do fato, do objetivo, da verdade e, é claro, das escritas”, como sugerido em editorial publicado pela revista Observatório (2018). O editorial desta publicação questiona se estaríamos entrando em uma era de verdades “irrelevantes”, uma vez que “[n]o regime da pós-verdade, cada um prefere crer no que deseja e interessa crer, negando a ponderação das opiniões e dos fatos divergentes, recusando a argumentação e o franco debate, desconfiando inclusive das evidências científicas” (Observatório, 2018, p.3). Neste cenário, como também sugere o referido texto, as pessoas confiam mais nos “amigos” nas redes sociais na internet do que nos órgãos de informação tradicionais. Este fenômeno estimula a formação de “bolhas, grupos nos quais as pessoas somente tendem

a compartilhar informações que vão de encontro às suas crenças e emoções pessoais ou como explica Pariser (2011):

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros online examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam –, e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações (PARISER, 2011, p.136).

O autor considera que esse fenômeno é reforçado pelas “buscas personalizadas” instituídas pelo Google, a partir de 2009. “Agora, obtemos o resultado que o algoritmo do Google sugere ser melhor para cada usuário específico e outra pessoa poderá encontrar resultados completamente diferentes. Em outras palavras, já não existe Google único” (Idem, p. 36). O Facebook, por sua vez, transformou-se em uma ferramenta dedicada a solicitar e analisar os nossos dados pessoais, sustenta Pariser (2011). Nesse sentido, o autor argumenta que os mecanismos de busca são “parciais”, adequando-se à visão de mundo de cada um. “Cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos” (Ibidem, p.48-50). No caso das notícias, também houve, a partir de 2010, uma “personalização” de publicação de “histórias individualmente relevantes em nível local e pessoal, baseadas nos interesses que demonstramos ao usar o Google e nos artigos nos quais clicamos no passado” (PARISER, 2011, p. 826).¹⁴ Recentemente, os algoritmos foram usados de maneira diferente no Facebook, privilegiando mais as relações pessoais de seus usuários do que as notícias. Este fato é testemunhado nesta pesquisa pela jornalista Daniela Pinheiro, editora da Revista Época, como destacamos adiante no capítulo dedicado às entrevistas com jornalistas. Essas mudanças em curso levantam uma preocupação importante quando se analisa a transição pela qual passa o jornalismo, saindo de um modelo exclusivamente apoiado em empresas especializadas em produzir e distribuir conteúdo informativo, para um modelo mais difuso, em que não apenas empresas jornalísticas, mas diferentes grupos e organizações produzem e disseminam notícias no meio digital. “O problema é que, neste momento, estamos trocando um sistema que tinha um senso bem-definido e debatido de

¹⁴ Nesta pesquisa utilizamos a versão digital do livro “O Filtro Invisível”, de Eli Pariser, em que a letra p. corresponde à posição e não à página. Dessa forma, as referências tem números mais altos.

suas responsabilidades e funções cívicas por outro que não tem qualquer senso ético” (PARISER, 2011, p. 1026). De tal modo, muitas vezes as notícias compartilhadas na internet são intencionalmente falsas, transmitindo uma versão distorcida ou descontextualizada da realidade social. Na pós-verdade, os boatos se espalham rapidamente e assumem condição de “efeito de verdade” (Observatório, 2018), quando se privilegia o impacto da notícia, o fato extraordinário.

Contudo, tanto a pós-verdade quanto as notícias falsas, como vimos, não têm uma única definição, nem mesmo essa conceituação é simples, pelo contrário. Para Gabriel Priolli, a pós-verdade deve ser entendida não como o culto à mentira, mas como a indiferença com a verdade. Priolli (2017) argumenta que, na pós-verdade, aquele que duvida, pergunta, reflete e busca interpretar a complexidade do mundo dá lugar a quem afirma “peremptoriamente, sentencia, reitera, constrói a realidade conforme os lobbies que faz ou defende”. Segundo o pesquisador e jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva (2017), o termo “pós-fato” (SILVA *apud* MANJOO, 2010), talvez seja a expressão mais adequada para definir o fenômeno que vivemos, uma vez que, no entendimento do autor, é mais simples distinguir entre fato e ficção do que diferenciar verdade de mentira. “É mais possível constatar e comprovar fatos do que verdades” (SILVA, 2017, p. 36-38). Manjoo (2010) desenvolve o argumento de que as escolhas ilimitadas de informação que possuímos na atualidade sobre as questões do mundo têm nos levado a perder o controle sobre “o que é e sobre o que não é verdade” (Idem, p. 86). “Em um mundo com ausência de mediadores reais e figuras de autoridade, e no qual a manipulação digital ocorre sem esforços, teorias conspiratórias, mitos e mentiras podem tirar o melhor de muitos de nós” (Ibidem, p. 241). Castilho (2016), por sua vez, entende que a pós-verdade mudou comportamentos e valores em relação aos conceitos tradicionais de verdade, mentira, honestidade e desonestidade, credibilidade e dúvida. Ele considera que a pós-verdade se insere em um processo inédito provocado pelo grande volume de informações resultante das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). Castilho (2016) sustenta ainda que diante do imenso volume de informações ao qual as pessoas são submetidas diariamente é inevitável que apareçam muitas versões sobre um mesmo fato. A consequência inevitável deste fenômeno, segundo o autor, é a relativização dos conceitos e sentenças.

A ideia de mentira remete, como aponta Keyes (2004), ao princípio da verdade, conceito muito discutido na filosofia e nas ciências sociais, e que ocupa um lugar central no jornalismo. O pesquisador norte-americano define a mentira como uma “declaração

falsa, dita de forma consciente com o objetivo de fazer alguém crer” (KEYES, 2004, p. 9). Para o autor, o “mentiroso” seria uma pessoa que, “conscientemente”, comunica falsa informação com o objetivo de convencer seus interlocutores. No caso das notícias deliberadamente falsas, as evidências empíricas demonstram que as motivações para a sua disseminação e compartilhamento costumam ser políticas e comerciais (SAKAMOTO, 2016). Keyes (2004) faz referência ao filósofo Karl Popper para contextualizar o papel da mentira na humanidade. “O momento em que a linguagem se tornou humana foi próxima do momento em que o homem inventou uma história, um mito para um erro que ele havia cometido” (POPPER *apud* KEYES, 2004, p. 20). Keyes (2004) aponta que embora a mentira seja “tão antiga como a linguagem”, o vínculo das declarações falsas com os dispositivos tecnológicos – telefone celular, mensagens instantâneas, e-mail, internet, rádio e canais de TV por assinatura – levaram o homem a estabelecer uma nova relação com as noções de verdade. Segundo o autor, o que estaria em jogo é uma questão ético-moral, uma vez que teria se passado a aceitar que mentiras podem ser ditas com “impunidade”, e sem constrangimentos, como afirma o autor.

Embora sempre tenha havido mentirosos, as mentiras sempre foram ditas com hesitação, culpa, ansiedade, embaraço. Agora criamos raciocínios para adular a verdade de forma a dissimular a culpa. Chamo a isso de pós-verdade. A pós-veracidade existe em uma zona de crepúsculo ético. Isso nos permite dissimular sem sermos desonestos (Idem, p. 12, tradução nossa).

A busca e o relato da verdade estão incrustados nas práticas jornalísticas e em reflexões do campo do jornalismo. O fenômeno das *fake news* ou das notícias falsas exige, porém, repensar os próprios princípios do jornalismo como forma de conhecimento. Nesse sentido, interessados em apontar contribuições para a sistematização do conceito de *fake news*, apresentamos uma reflexão crítica sobre as práticas jornalísticas, amparada em pesquisas sobre este saber específico, e analisamos no capítulo dois a natureza e a função social do jornalismo, bem como relações entre linguagem, verdade e representação e tensionamentos entre objetividade e subjetividade inerentes aos discursos jornalísticos em contextos históricos distintos. Tendo como foco central a análise de um fenômeno contemporâneo – as *fake news* ou notícias falsas –, esta pesquisa também reflete sobre os impactos da digitalização dos meios e da inteligência artificial no jornalismo, a partir de contribuições de diferentes pesquisadores, como os norte-americanos C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, os quais se referem ao momento atual de reconfigurações do campo como “jornalismo pós-industrial”. Essas reflexões sobre o jornalismo contemporâneo estão reunidas no capítulo três e, como as *fake news*

são um fenômeno vinculado à opinião e à emoção, discutimos ainda nesta mesma seção os gêneros jornalísticos informativo e opinativo e o papel da emoção na construção do discurso jornalístico. O percurso metodológico das entrevistas semiabertas realizadas com jornalistas para compreender se e como as *fake news* impactam o discurso jornalístico é explicitado no capítulo quatro. Como sugere Duarte (2005), a entrevista semiaberta “tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa” (Idem, 2005, p. 66). Esse formato de entrevista foi escolhido por caracterizar-se pela “flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema (Ibidem, 2005, p. 64). Os resultados das entrevistas semiabertas realizadas com jornalistas são aferidos mediante a aplicação de cinco categorias de análise, as quais serão explicitadas adiante. No capítulo cinco, sistematizamos os resultados encontrados na pesquisa. Assim, com o intuito de apontar definições mais precisas sobre as notícias falsas, e sinalizar ainda reconfigurações do exercício da profissão na contemporaneidade resultantes deste fenômeno, busca-se neste trabalho combinar a pesquisa empírica, por meio de entrevistas semi-abertas com dez jornalistas, com a reflexão crítica amparada em uma atenta revisão bibliográfica realizada sobre o tema das *fake news*. No capítulo seis apresentamos as Considerações Finais desta pesquisa e, em seguida, as Referências Bibliográficas e as entrevistas realizadas com os jornalistas na íntegra nos Apêndices.

2. Repensando o Jornalismo

Na contemporaneidade, emerge um descrédito das instituições, dos sistemas político e midiático e uma desconfiança em relação à própria democracia. O jornalismo também é desafiado (McNAIR, 2017), como um discurso que permite compreender as complexidades do mundo. Nesse contexto, o fenômeno das notícias falsas se manifesta como um dos “sintomas” que afetam a prática jornalística. Assim, procuramos neste capítulo repensar o jornalismo como prática social, gênero discursivo e forma de conhecimento, revisitando teorias que constituem o campo e princípios que têm servido como “estatuto” para a profissão.

Teorias do jornalismo e práticas jornalísticas se consolidaram no século XX e se reconfiguraram no século XXI. Por essa razão, para aprofundar a compreensão sobre as *fake news*, partimos de uma discussão sobre relações entre linguagem, verdade e representação e sobre tensionamentos entre objetividade e subjetividade no jornalismo em contextos históricos distintos no Brasil e nos Estados Unidos. Observamos que cada época é caracterizada por mudanças tecnológicas e socioculturais, econômicas e políticas que influenciam características dos discursos jornalísticos, bem como teorias deste saber específico e práticas profissionais. Nesse sentido, buscamos refletir sobre o jornalismo, compreendendo as notícias falsas como um fenômeno inscrito em reconfigurações das práticas jornalísticas na atualidade.

O estudo de diferentes teorias do jornalismo nos permite identificar o viés funcionalista e a visão construtivista nos estudos do campo. Iniciamos esta discussão, destacando a Teoria do Espelho, ligada à abordagem sociológica nos estudos de jornalismo. Posteriormente, refletimos sobre a passagem para a perspectiva construtivista nos estudos de jornalismo, a partir da metodologia do *newsmaking*, desenvolvida por Tuchman (1978). Apresentamos ainda uma reflexão sobre as definições de jornalismo, tomando como base conceitos elaborados por Zelizer (2004), e buscamos pensar a prática jornalística, amparados nas pesquisas da própria Zelizer (2004) e de Kovach e Rosenstiel (2004).

Consideramos que a existência de notícias falsas implica o reconhecimento de notícias verdadeiras, o que leva à discussão neste capítulo sobre as relações entre linguagem, verdade e representações no discurso jornalístico. Refletimos ainda sobre o tensionamento entre objetividade e subjetividade em três períodos históricos no Brasil e nos Estados Unidos: na década de 1920, nos anos 1950 e 1960 e na contemporaneidade.

Destacamos que na década de 1920 a objetividade ganha destaque no jornalismo norte-americano e há, paralelamente, uma valorização da subjetividade. Este tensionamento pode ser exemplificado pela defesa da objetividade como “ideologia” nas práticas jornalísticas norte-americanas em um período que, contraditoriamente, a coluna política opinativa representava o reconhecimento de que não havia mais fatos, mas interpretações destes fatos (SCHUDSON, 2010).

Discutimos também a “modernização” do jornalismo brasileiro nos anos 1950 e a retomada da subjetividade no jornalismo norte-americano, nos anos 1960, apontando ainda mudanças nas práticas jornalísticas na atualidade. Neste momento, realizamos uma revisão do conceito de *gatekeeper*, e abordamos o papel do jornalista como curador ou *gatewatcher* do fluxo noticioso na internet. Este capítulo busca, portanto, examinar de forma crítica conceitos e questões imbricadas nas reflexões do campo do jornalismo há mais de um século. A contextualização e a sistematização desses conhecimentos nos permitem realizar uma leitura crítica do fenômeno das notícias falsas, e apontar contribuições para a definição deste conceito nos capítulos quatro e cinco seguintes, em diálogo com depoimentos de jornalistas, e amparados na revisão crítica de trabalhos publicados sobre este tema no Brasil e no exterior.

2.1. Teorias do Jornalismo: do viés funcionalista à perspectiva construtivista

Os estudos sobre jornalismo, desenvolvidos desde o século XIX, mas especialmente no século XX até os dias atuais, resultam em diversas teorias sobre a disciplina e a prática jornalísticas. Traquina (2012) considera que essas teorias não se excluem mutuamente, mas, ao contrário, se inter-relacionam umas com as outras. Assumindo essa premissa, analisamos criticamente, em um primeiro momento, a Teoria do Espelho, reconhecida como a primeira teoria sistemática do jornalismo, a qual sustenta que o jornalismo e a notícia são reflexos da realidade. A Teoria do Espelho pode ser considerada como o primeiro movimento organizado a partir do qual vai nascer, no século XX, toda a discussão sobre os critérios para se definir o que é notícia, embora a discussão sobre noticiabilidade já estivesse presente em um texto do século XVII.¹⁵

¹⁵ No artigo “Tobias Peucer e as origens do jornalismo”, Orlando Tambosi afirma que Peucer é considerado o autor sobre a primeira tese doutoral sobre jornalismo, publicada no fim do século XVII. Para o autor, o trabalho teve o mérito de sistematizar princípios da imprensa periódica, mas não deve ser entendido como “precursor” de uma teoria do jornalismo. Para Tambosi, os conceitos teóricos e regras técnicas apresentadas por Peucer correspondem à cultura da notícia que começava a se consolidar na Europa. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2072/1814>.

Para Traquina (2012), a Teoria do Espelho é a mais antiga dos estudos de jornalismo, e o autor afirma que “as notícias são como são porque a realidade assim as determina” (Idem, 2012, p.152-153). O papel do jornalista “é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais” (Ibidem). Trata-se de afirmação problemática, como o próprio autor reconhece, uma vez que é “uma explicação pobre e insuficiente, que tem sido posta em causa, repetidamente, em inúmeros estudos sobre jornalismo” (TRAQUINA, 2012, p. 148-149).

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos gates, isto é, ‘portões’ que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o gatekeeper, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo ‘portão’; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua ‘morte’ porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação (TRAQUINA, 2012, p. 152-153).

O autor português, entretanto, pondera que na transição do século XIX para o século XX emergem novas formas de entendimento da produção de notícias. A obra *Making the News*, da socióloga norte-americana Gaye Tuchman, representa a passagem dos estudos sociológicos para uma abordagem construtivista da produção jornalística. Ponte (2005) considera que a base que permite a Tuchman (1978) desenvolver a sua teoria é o *Frame Analysis*, trabalho do sociólogo canadense Erving Goffman aplicado ao estudo do discurso jornalístico.

Na perspectiva de Ponte (2005), Goffman (1974) trabalhou com a ideia de que existem certos princípios que regulam o fato social, como o foco, a perspectiva, os cortes e o enquadramento, princípios estes que foram apropriados pelos estudos de jornalismo. Outro conceito importante de Erving Goffman, que também é aplicado às práticas jornalísticas, refere-se aos “rituais de interação”, entendidos pelo autor como ocasiões para afirmar a ordem moral e social. Ponte (2005) destaca ainda a importância das interações nas empresas jornalísticas. “[a]s estratégias de interação serão estruturantes da produção social da informação, da sua visibilidade e da negociação de sentidos por parte dos diversos participantes” (PONTE, 2005, p. 102). Assim, a pesquisadora portuguesa reafirma que a obra de Tuchman (1978) é importante porque permite fazer o deslocamento da perspectiva funcionalista nos estudos de jornalismo para uma abordagem construtivista, embora a autora norte-americana ainda carregue a influência

do viés sociológico nas pesquisas em jornalismo (PONTE, 2005). Gaye Tuchman afirma em *Making the News* que a notícia não é um espelho do real, mas ressalta que a representação jornalística do real é passível de reificação. Assim, ao não contextualizar o fato e julgar antes de apurar, o jornalismo se fragiliza, especialmente, na produção de “textos de *fait-divers* ou de notícias de parágrafo único, que fragmentam e isolam ocorrências dos seus contextos e das dinâmicas que os organizam” (PONTE, 2005, p. 102). O trabalho de Gaye Tuchman resulta na metodologia do *newsmaking*, que permite observar a atividade dos jornalistas na redação, as rotinas produtivas, as formas de operar e de definir os critérios que selecionam o que é notícia e as relações dos jornalistas com as fontes de informação.

Leonel Aguiar e Vinicius Neder sustentam, por sua vez, que, de acordo com a teoria do *newsmaking*, “o discurso jornalístico constituiu-se como um dispositivo de produção da realidade” (Idem, 2010, p. 3). Os autores argumentam que para os teóricos do *newsmaking* não é possível entender a informação jornalística como “mero reflexo do real”, embora reconheçam que para a comunidade interpretativa dos jornalistas as notícias são “relatos verdadeiros de fatos significativos” (Ibidem). Dessa visão, resulta uma percepção de que “a credibilidade e a legitimidade da atuação dos jornalistas estão sedimentadas na crença de que as notícias refletem, pelos relatos jornalísticos produzidos com objetividade e neutralidade, os fatos” (AGUIAR e NEDER, 2010, p.3). Mas diferentemente dessa crença os autores buscam demonstrar que as notícias são construções discursivas que “produzem as condições de possibilidade por meio das quais a realidade se torna visível e dizível” (Idem, p.4). Para desenvolver esse percurso teórico, os autores se apoiam nos métodos de pesquisa do filósofo francês Michel Foucault. Com base na teoria foucaultina, os autores pensam o discurso como “o lugar do exercício do poder” e também refletem sobre a “vontade de verdade” presente nos discursos (Ibidem, p.5-7). Os autores sustentam que de acordo com Foucault (1979) é preciso observar “como os efeitos de verdade são produzidos dentro dos discursos que, em si mesmos, não são falsos nem verdadeiros”. Assim, com base nas proposições de Foucault (1979), os autores entendem a verdade como “um conjunto de procedimentos regulados para a produção, distribuição e funcionamento dos discursos” (AGUIAR e NEDER, 2010, p.7). Os autores argumentam ainda que o discurso jornalístico se constrói por “um conjunto de regras anônimas e históricas que definiram as condições de exercício de sua função enunciativa” (Idem, p.9). Um desses elementos são os modos como os fatos são selecionados para serem transformados em notícias.

Os estudos sobre noticiabilidade têm sido desenvolvidos há quase cem anos e repensar teorias sobre os critérios que determinam o que é ou não notícia torna-se importante quando se discute o jornalismo como campo de conhecimento, um dos propósitos deste trabalho. Ao analisarem a necessidade das pessoas por notícias, Molotoch e Lesters (2016) consideram que os “acidentes” se opõem aos “acontecimentos de rotina”, termo usado pelos autores para se referir a fatos que aparecem na imprensa com determinada frequência. Assim, os acidentes residem em “cálculos errados que levam à quebra da ordem habitual” (Idem, 2016, p.76). Já os “acontecimentos de rotina” são divididos pelos autores em três subcategorias. A primeira delas, chamada de “acesso habitual”, se refere a grupos, sobretudo autoridades e figuras públicas, que têm acesso direto aos jornalistas e editores. A segunda categoria é definida como “acesso disruptivo”, e inclui grupos que perturbam a ordem social, criando acontecimentos “antirrotinas”, como manifestações, por exemplo. A terceira categoria é o “acesso direto” em que o trabalho jornalístico de apuração cria a própria ocorrência. “Tudo isso atesta o fato de que todos os acontecimentos são socialmente construídos e a sua ‘noticiabilidade’ não está contida nos seus traços objetivos” (MOLOTOCH e LESTERS, 2016, p.78). Assim, para os autores, a mídia reflete “não um mundo exterior, mas as práticas daqueles que detêm o poder de determinar a vivência dos outros” (Idem, p. 80).

No entanto, o pesquisador Marcos Paulo Silva considera ser “reducionista” limitar a descrição de noticiabilidade aos elementos segundo os quais “a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos” que serão noticiados ou os “que demonstram a aptidão ou o potencial de um evento para ser transformado em notícia” (SILVA *apud* SILVA, 2014, p. 73). Nesse sentido, o autor ressalta a importância de uma distinção entre o conceito de noticiabilidade e de valores-notícia, ou seja, os assuntos que têm valor como notícia ou, como diz o autor, os “parâmetros que orientam a seleção primária dos acontecimentos” (SILVA, 2014, p. 73). Para Gislene Silva, os valores-notícia agem em todo o processo de produção da informação jornalística, são “critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente” (WOLF *apud* Silva, 2005, p. 99). Mas a pesquisadora pondera que nem sempre este conceito é utilizado de maneira correta. O problema dessa definição, em acordo com Silva (2005), é que a seleção fica restrita à etapa “primária”, sendo que a seleção continua nas etapas posteriores, que correspondem ao “tratamento do fato” (Idem).

Em diálogo com Pamela Shoemaker, pesquisadora que segue a perspectiva construtivista de Gaye Tuchman, com viés na rotina produtiva das redações, Marcos Paulo Silva busca diferenciar os conceitos de noticiabilidade e de notícia. O autor afirma que a noticiabilidade se relaciona a julgamentos individuais sobre acontecimentos do mundo “fenomênico”, embora reconheça que para esses acontecimentos ganharem significados como notícia é preciso que alguém lhes atribua sentidos (SILVA, 2014). Para o autor, a “noticiabilidade deve ser interpretada, assim, como a medida pela qual as informações sobre um evento tocam as várias partes que compõem a realidade social de uma pessoa” (Idem, p.75) e a notícia pode ser definida da seguinte maneira:

“[c]onsiste em um artefato social complexo formatado por fatores como as rotinas profissionais da prática jornalística, as características organizacionais das empresas de comunicação e as influências das diferentes instituições sociais envolvidas no processo, além de variáveis microsociais como valores culturais e ideologia. Em suma, significa reconhecer que qualquer pessoa, independentemente do estatuto de jornalista, pode atribuir juízos de noticiabilidade aos eventos que compõem sua realidade, mas somente os eventos que respondem aos critérios compartilhados no âmbito da prática profissional do jornalismo são admitidos fundamentalmente como notícias (SILVA, 2014, p 76).

Segundo Franciscato (2014), diferentes estudos sobre jornalismo têm pesquisado os critérios utilizados pelos jornalistas para identificar se um evento é noticiável. O autor argumenta que a noticiabilidade tende a ser considerada, como propõe Wolf (*apud* FRANCISCATO, 2014, p. 86-87), “um conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos [...] para adquirirem a existência pública como notícia” (Idem), mas ele ressalta que essa definição é problemática, pois a noticiabilidade resulta de uma “complexa combinação de fatores”. Para o autor, os critérios de noticiabilidade têm uma característica básica: “[s]er um recurso redutor de classificação da realidade por meio da acentuação de aspectos isolados de um fato” (Idem). Franciscato (2014) vai além na crítica ao dizer que diversos estudos sobre noticiabilidade têm proposto categorias estáveis presentes na atividade jornalística, mas reconhece que seu potencial explicativo tem sido limitado. Na visão do autor, os estudos sobre noticiabilidade derivam de esforço teórico em se definir o que é notícia. Nesse sentido, Franciscato (2014) afirma que falta aos critérios de noticiabilidade considerar o papel social do jornalismo, o jornalismo como lugar de conhecimento do mundo. O autor ensaia algumas dimensões ou princípios do jornalismo para repensar os critérios de noticiabilidade. O pesquisador reconhece o jornalismo como instituição social, cujo discurso foi sendo legitimado socialmente ao longo da história. Ele afirma ainda que é preciso considerar práticas sociais, tanto externas

(papéis sociais instituídos e relações de poder na construção de sentidos) quanto internas (princípios organizativos da instituição, como regras, metas, conflitos, pressões, imposições, disputas) à instituição jornalística; valorizar ainda o contexto “espaço-temporal” no qual o jornalismo está inserido; e considerar que o jornalismo é um “recorte” e um “processo dialógico”, além de ser um “trabalho coletivo”, em equipe (FRANCISCATO, 2014). Assim, o autor reflete sobre os critérios de noticiabilidade mais como dimensões da experiência humana do que como categorias operacionais. Nesse sentido, ele pensa a produção da notícia como o momento singular em que o jornalista mobiliza critérios específicos, mas, ao mesmo tempo, está sujeito a determinadas pressões, como a ideologia, e aponta ainda uma definição própria de notícia: “a notícia é um recorte no espaço e no tempo em relação a processos sociais mais amplos, e os limites desses recortes são, em parte, estabelecidos por perspectivas diferenciadas de jornalismo operacionalizadas na forma dos critérios de noticiabilidade” (FRANCISCATO, 2014, p. 87). O pesquisador também sugere que a notícia deve ser “[e]ntendida como um momento de atuação do jornalista na produção de uma singular combinação de qualidades de um fenômeno em um tempo e espaço concretos” (Idem, 2014, p. 108).

Ao refletir sobre o valor do tempo e do espaço na produção noticiosa, Franciscato (2014) afirma que “o tempo da notícia é o tempo presente” (Idem, p.100), o que significa que os critérios de noticiabilidade estão sempre amparados por esse presenteísmo. Em sua pesquisa de doutoramento, ele já argumentava que o jornalismo “se funda no tempo presente como condição para sua realização” (FRANCISCATO, 2003, p. 10). Neste trabalho, o autor reflete sobre a “temporalidade operada pela atividade jornalística e as formas como o jornalismo contribui para um certo tipo de experiência social do tempo presente” (Ibidem, p.12), e destaca cinco fenômenos temporais operados pelo jornalismo: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública (FRANCISCATO, 2003 p.18). Entretanto, Letícia Matheus ressalta que, embora o jornalismo trate prioritariamente do presente, a atividade jornalística “produziria falas autorizadas de passado muito mais do que se imaginava à primeira vista” (Idem, p.3). Essas falas do passado, para a autora, teriam a função de formar parte de “um valor simbólico jornalístico, seu poder de narratividade cotidiana” (Ibidem, p.6). No trabalho, a autora reforça a ideia de que o jornalismo seria também uma forma de marcar o tempo. “[c]omo se procura mostrar ao longo do trabalho, seria toda uma relação particular, jornalística, entre passado, presente e futuro, que seria mercantilizada na forma de jornalismo” (MATHEUS, 2010, p.3). Para a autora, em diálogo com Ribeiro (1995), uma

das relações do jornalismo com o passado constitui o jornal para ser lido também como “registro histórico”. “Isso porque, ao articular um sentido de tempo passado e de presente, os periódicos se tornam registros documentais que serão usados inclusive por historiadores” (MATHEUS, 2010, p. 8). Contudo, ao analisar o papel da televisão na cultura contemporânea, Martín-Barbero e Rey (2001) observam o tratamento preferencial dado ao tempo presente e aos dramas humanos na narrativa das mídias. Os autores entendem que há um “culto ao presente” na narrativa dos meios de comunicação em geral e da televisão, em particular. “[u]ma tarefa-chave, hoje, da mídia é fabricar presente: um presente concebido sob a forma de ‘golpes’ sucessivos entre si. Um presente autista, que crê poder bastar-se a si mesmo” (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001, p. 35). Para os autores, esta condição de supervalorização do presente remete, por um lado, à “debilidade” do passado na mídia, que é “descontextualizado” e “des-historicizado” e, simultaneamente, configura uma “ausência de futuro”, instalando-nos em um “presente contínuo” (Idem). Para Charaudeau (2010), o tempo da mídia é sempre o da “urgência”, marcado pela “obsessão” do presente. Nessa condição, é possível transmitir notícias de forma rápida e até simultânea ao público leitor, ouvinte ou espectador, que tem uma sensação de “ubiquidade”, de estar em vários lugares ao mesmo tempo. E no ambiente convergente a transmissão de notícias em “tempo real” ainda exacerba o imediatismo que sempre marcou a atividade jornalística.

Ao discutir a instantaneidade no jornalismo, Sylvia Moretzsohn afirma que antes de se consumir informação, consome-se velocidade, e somente depois é verificado se a informação é verdadeira ou falsa. A hipótese de Moretzshon (2002) é a de que a velocidade é consumida como “fetiche”, pois “chegar na frente” torna-se mais importante do que “dizer a verdade”. Fetiche, no trabalho de Moretzshon (2002), é utilizado no sentido marxista do termo, segundo o qual o “produto do trabalho, tão logo assume a forma de mercadoria, passa a ter vida própria, a valer-se por si, escondendo a relação social que lhe deu origem” (MORETZSHON, 2002, p. 12). A autora argumenta que, no jornalismo contemporâneo, a velocidade passa a ser o principal valor notícia.

Antes de tudo, importa chegar na frente do concorrente, e alimentar o sistema com dados novos, num *continuum* vertiginoso a pautar o trabalho nas grandes redações, que, além dos tradicionais produtos impressos diários, oferecem simultaneamente serviços de informação em ‘tempo real’ (Idem, p.12-13).

Para Moretzsohn (2002), a “lógica do tempo real afeta a prática do jornalismo como um todo, radicalizando a corrida contra o tempo que sempre marcou a profissão” (Ibidem, p. 130). Segundo a pesquisadora, a contradição entre uma “estrutura que

favorece a precipitação e aposta em prognósticos como valor de atualidade”, de um lado; e o respeito a regras que “exigem um distanciamento” para a “apuração rigorosa da notícia”, de outro; é tão antiga quanto a própria constituição da imprensa como atividade industrial. Ainda assim, para a autora, a valorização da informação instantânea põe em xeque o próprio sentido de mediação exercida pelo jornalista.

[a] instantaneidade conduz logicamente ao limite de excluir a necessidade de mediação (e, portanto, do jornalista), dada a sugestão, embora ilusória, da possibilidade de acesso direto à informação em ‘tempo real’ por um público conectado global e ininterruptamente (MORETZSOHN, 2002, p. 15).

Charaudeau (2010) destaca, entretanto, que o tempo é apenas um dos critérios que intervêm na seleção noticiosa. O segundo critério é o “espaço” e as relações entre “ubiquidade” e “proximidade, que tendem a valorizar a instância da recepção e o terceiro é o “acidente”, entendido como sintoma dos “dramas humanos” (Idem). Assim, ao discutir critérios de seleção de notícias e as maneiras como as narrativas midiáticas constroem o tempo, o autor faz críticas contundentes ao discurso informativo.

2.2. Jornalismo como forma de conhecimento

As definições acadêmicas sobre o que é jornalismo são variadas e, portanto, existe dificuldade para se chegar a um consenso, entre jornalistas e acadêmicos, sobre o que constitui o jornalismo e a profissão de jornalista (ZELIZER, 2004). Uma possibilidade de conceituar o jornalismo é por meio das “vozes” dos próprios jornalistas. A “escuta” desses profissionais permite entender como eles definem sua atividade profissional. Assim, a autora identifica cinco definições de jornalismo pelas “lentes” dos jornalistas. O jornalismo como: 1. sexto sentido, ideia que se vincula ao “ao faro jornalístico”; 2. um contêiner, metáfora que remete à compreensão das notícias associadas ao “volume e materialidade”; 3. espelho, conceito que para a autora “reduz a prática jornalística à observação da realidade ou a acontecimentos objetivos no mundo real”; 4. criança, palavra que sugere o cuidado necessário às notícias a qualquer momento; 5. serviço, designação correspondente à prestação de um serviço público e ao atendimento dos interesses da coletividade (ZELIZER, 2004, p. 30-32). Entretanto, estas diferentes maneiras de os jornalistas verem o jornalismo são problemáticas, pois denotam que o jornalismo poderia ser exercido a partir de um “instinto” (uma espécie de dom natural que algumas pessoas possuem e outras não); sugerem ainda o jornalismo como algo “fixo” ou imutável (o contêiner), por meio de uma abordagem funcionalista associada à Teoria do Espelho, e revelam uma visão idealizada do jornalista ao apontarem este

profissional como alguém sempre disposto a servir à “causa” jornalística. A designação do jornalismo como serviço público também pode ser questionada, uma vez que o jornalismo parece perder espaço como lugar de construção da agenda pública. Nesse sentido, definições do jornalismo e dos jornalistas podem ser tomadas mais como princípios e aspirações do que como realidades concretas.

Kovach e Rosenstiel (2004) também propõem definir o jornalismo a partir da perspectiva dos jornalistas. Os autores recorrem à escuta das vozes dos jornalistas e sistematizam nove princípios, os quais funcionam como uma espécie de “estatuto”, de diretrizes éticas e políticas do exercício da profissão: 1. Obrigação com a verdade; 2. Lealdade com os cidadãos; 3. Disciplina na verificação; 4. Independência em relação às fontes; 5. Ser um monitor independente do poder; 6. Abrir espaço para a crítica e o compromisso público; 7. Empenhar-se em apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante; 8. Apresentar as notícias de formas compreensiva e proporcional e 9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência. Em síntese, Kovach e Rosenstiel (2004) sugerem que a finalidade do jornalismo é “fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar” (Idem, p. 22). Contudo, a ideia do compromisso do jornalismo com a verdade nos parece complicada, uma vez que não existe uma correlação de sentido imediata entre estes dois conceitos (jornalismo e verdade), como sustenta o editorial da edição brasileira da *Columbia Journalism Review*, já mencionado na Introdução deste trabalho. Assim, na melhor das hipóteses, o jornalismo apresenta uma ou mais versões da verdade. A verdade seria então uma meta, impossível de ser alcançada, acionada pela vontade de verdade.

Os autores argumentam ainda que o jornalista precisa combinar a apuração da informação precisa com a análise e a interpretação, sem dispensar a síntese, ajudando a pôr em ordem as coisas para que o público possa entender o que ocorre no mundo. “A primeira tarefa dessa mistura de jornalista e ‘explicador’ é checar se a informação é confiável e ordená-la de forma que o leitor possa entendê-la” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 41). Ao fazer esse trabalho de “ordenar” as informações, o jornalista está tentando produzir interesse no leitor e, portanto, entendemos que os autores sugerem a prática de um jornalismo no qual tende a prevalecer mais o efeito de verdade, de sedução, do que o valor de verdade¹⁶, uma vez que a ordenação sistêmica não garante

¹⁶ Charaudeau (2010) define o “valor de verdade” como um conjunto de técnicas de saber dizer, de saber comentar o mundo. “[a] utilização dessa instrumentação permite construir um ‘ser verdadeiro’ que se prende a um saber erudito produzido por textos fundadores” (CHARAUDEAU, 2010, p. 49). Já o “efeito

a apuração nem a argumentação analítica. Em resumo, nos parece que os princípios apresentados por Kovach e Rosenstiel (2004) são difíceis de serem aplicados em seu conjunto na rotina profissional nos dias atuais. A proposta, por exemplo, de que os jornalistas são comandados pelo interesse público nos parece ingênua, pois se o jornalismo é uma produção industrial, marcada por interesses comerciais e políticos, teria condições de ser, ao mesmo tempo, uma atividade missionária? Assim, Kovach e Rosenstiel (2004) pensam o jornalismo como um sistema dentro de uma lógica funcionalista deslocada do contexto histórico e político, servindo à democracia como um “ideal”. Essa abordagem nos exige aprofundar a compreensão do jornalismo como forma de conhecimento da realidade social.

Assumimos que o jornalismo se constitui como uma forma de conhecimento da realidade social (SPONHOLZ, 2009; PONTES, 2015; MEDITSCH, 1992; GENRO FILHO, 2012). Mas há que se considerar que o jornalismo está inserido em uma historicidade e, assim, esta prática varia de acordo com o tempo e o período nos quais se inscreve. O jornalismo, portanto, não é uniforme, nem unívoco. Segundo Sponholz (2009), apesar de o jornalismo ter funções “políticas e morais”, a sua principal característica é a mediação da realidade. “É através da mediação jornalística que se desenvolvem modelos de ação que oferecem saídas para as situações do dia a dia” (Idem, p.10). Entretanto, é preciso reconhecer que, embora o jornalismo seja uma forma de mediação da realidade, não é a única via de conhecimento da experiência cotidiana.

Sponholz (2009) recorre aos filósofos Karl Popper e John Searle para argumentar, como propõem esses autores, que não existe uma realidade pré-determinada e que a realidade depende do significado atribuído a ela pelos sujeitos. Assim, a pesquisadora afirma que o jornalismo não é ciência, mas também não é senso comum: a principal “diferença entre ambos é que, enquanto para o senso comum basta o conhecimento que nos permite sobreviver, a ciência tenta se aproximar cada vez mais da realidade” (SPONHOLZ, 2009, p. 103). A autora retoma ainda o pensamento do sociólogo e jornalista norte-americano Robert Park (1967), que diferencia o conhecimento formal do conhecimento científico e daquele adquirido no cotidiano. Robert Park, que introduziu a ideia de seleção de notícia, tem uma perspectiva do jornalismo próxima ao senso comum.

de verdade”, para o autor, apoia-se na convicção e não na evidência e se liga a um saber de opinião, o qual só pode ser apreendido, empiricamente, via textos “portadores de julgamentos” (Idem).

Porém, Sponholz (2009) avalia que o trabalho do jornalismo consiste em apurar e verificar a informação, buscar o sentido singular do fato. Como resultado, o jornalismo seria então uma forma de conhecimento intermediária entre a ciência e o lugar comum: “o jornalismo apresenta diferenças e semelhanças tanto com a ciência quanto o senso comum, sendo, portanto, um tipo de conhecimento híbrido” (SPONHOLZ, 2009, p. 116).

Meditich (1992) considera que, ao buscar diferenciar o jornalismo como forma social de conhecimento, o jornalista e pesquisador Adelmo Genro Filho propõe uma discussão filosófica. Assim, na visão de Meditsch, Genro Filho (1987) se apoia em três categorias com tradição na filosofia, especialmente em Hegel, para construir seu conceito de jornalismo: as categorias do singular, do particular e do universal. Para Adelmo Genro Filho, o jornalismo oferece conhecimento sobre o mundo por meio do singular, enquanto a ciência se concentra na categoria universal, o que pode ser apreendido, por meio da exemplificação de Sponholz (2009) relacionada a um personagem hipotético, Pedro Silva, que, como tal, pertence à categoria singular, mas “como motorista de caminhão, ele pertence à categoria particular e como ser humano, à categoria universal” (Idem, p. 109). Meditsch acrescenta que essas três categorias se relacionam de forma dialética. “Em cada uma dessas dimensões as demais estão presentes de forma subjacente, de forma superada, como se fossem dissolvidas. Elas não só se relacionam entre si, dialeticamente, permanentemente, mas também formam um sistema” (MEDITSCH, 1992, p. 27-28). É a partir dessas categorias que Adelmo Genro Filho define o jornalismo como uma forma de conhecimento “centrada no singular” (GENRO FILHO, 2012, p.161-172).

A grandeza e a força do jornalismo decorrem do fato dele reproduzir coisas distantes pelo ângulo do fenômeno, ou seja, pelo ângulo da singularidade. Quando professores ensinam a fazer o *lead*, eles dizem para partir sempre daquilo é mais peculiar, estranho ou diferente. Se o sujeito matou outro em frente à delegacia, comecem por aí: ‘Em frente à delegacia...’ Se um velho de noventa anos, por exemplo, mata alguém, o bom jornalista prático começaria assim: ‘Aos noventa anos de idade, fulano de tal teve forças para...’ Quer dizer, o aspecto vivo, o aspecto central do conhecimento que o Jornalismo deve formular é a singularidade do evento” (MEDITSCH, 1992, p. 31)

Felipe Simões Pontes faz uma abordagem diferente da obra de Adelmo Genro Filho ao afirmar que nem todas as formas de jornalismo são formas de conhecimento. Para o pesquisador, a obra de Adelmo Genro Filho focaliza a notícia; trata de uma estrutura específica de informação jornalística, destacando a maneira como o lide é operado, ou seja, a parte da notícia na qual se concentram as informações mais relevantes do texto na estrutura discursiva do jornalismo moderno. Desse modo, Pontes (2015)

argumenta que a obra do jornalista e pesquisador gaúcho não deve ser compreendida como uma teoria do jornalismo, mas como uma teoria da notícia. Para Pontes (Idem), a obra de Adelmo Genro Filho conduz à crítica da objetividade jornalística. Em seu livro “O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo”, publicado originalmente em 1987, o autor gaúcho propõe o entendimento da objetividade, a partir de um trabalho subjetivo do jornalista. Teríamos, assim, em Genro Filho, a apropriação da objetividade pela subjetividade, o que joga por terra a ideia do jornalismo como espelho da realidade. Evidencia-se, dessa forma, uma tensão na relação entre objetividade e subjetividade e, nesse jogo, o jornalismo só perderia valor como forma de conhecimento quando seu valor de uso é reificado, quando se entende que ele “vende” a verdade, o fenômeno puro, o reflexo da realidade. Mas o que o jornalismo faz é “vender” um trabalho humano de leitura da realidade, por meio de usos específicos de linguagens e representações nos processos de construção das notícias.

Ao transmitir um conhecimento sobre o mundo, sinalizando o que é aceitável ou não de ser dito, a atividade jornalística se constitui como um lugar da verdade, como uma forma de testemunho dos acontecimentos. Porém, a credibilidade do discurso jornalístico é conferida por uma “outorga” dada pelo público, o qual questiona, cada vez mais, esta concessão simbólica. Contudo, para uma compreensão mais ampla sobre os modos como a verdade está imbricada no discurso jornalístico, recorreremos a Miquel Rodrigo Alsina. O autor pondera que não é a verdade que define o que é notícia, mas sim a possibilidade de enunciação de um mundo possível: “[...] a notícia é uma representação social da realidade cotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (ALSINA, 2009, p. 14). A visão construtivista apresentada por Alsina para se pensar a notícia como o “mundo possível”, e o jornalismo como o lugar das “verdades possíveis”, é uma perspectiva conceitual à qual nos filiamos neste trabalho. Para o autor, na construção da notícia estão presentes diferentes mundos:

O jornalista é o autor de um mundo possível que se manifesta em forma de notícia. Na construção da notícia, estão presentes três mundos distintos e que estão inter-relacionados, são eles: o mundo ‘real’, o mundo de referência, o mundo possível (ALSINA, 2009, p.303).

O jornalismo, portanto, é um tipo de discurso que representa a realidade. Entretanto, a narrativa jornalística é permeada pelo tensionamento entre objetividade e subjetividade, entre fato e opinião e entre verdade e representação, como refletimos em seguida.

2.3. Linguagem, verdade e representação

Para Charaudeau (2010), as representações apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores:

“As representações, ao constituírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real (CHARAUDEAU, 2015, p. 47).

Stuart Hall, por sua vez, considera que a representação significa justamente valer-se da linguagem – mediante palavras ou imagens – para “expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas” (HALL, 2016, p. 31), uma vez que a linguagem “nada mais é do que o meio pelo qual damos sentido às coisas, onde o significado é produzido e intercambiado” (HALL, 2016, p. 17). Ao analisar teorias que explicam a linguagem, Hall (2016) se concentra na perspectiva construtivista a partir de duas abordagens: a da ciência dos signos, a semiótica, influenciada pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure; e a abordagem discursiva, associada ao filósofo francês Michel Foucault. Como explica Barthes (2013), com base na semiologia – postulada por Saussure –, o significado é o conceito, o significante é a imagem acústica e a relação entre o conceito e a imagem é o signo, a palavra, a “entidade concreta”.

Para Saussure, qualquer objeto pode tornar-se um símbolo. Becker (2005) mostra que qualquer texto, jornalístico ou não, pressupõe uma estrutura lógica de pensamento e essa estrutura se manifesta por meio da linguagem. “É ela que possibilita a construção de um discurso, resultado de uma ordenação sequencial de representações. A linguagem nos permite conhecer o mundo e dar-lhe sentido” (BECKER, 2005, p. 28). Ao mesmo tempo, como aponta Sodré (2012), “onde existe discurso, há disputa em torno da produção de sentido, logo, ideologia”. Foucault (1996, 2015) ressalta que manifestações de poder que se expressam no discurso, o qual coordena formas e condutas, regem a maneira de falar e determinam o modo de dizer. O autor define o discurso como “um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva” (FOUCAULT *apud* GIACOMONI, VARGAS, 2010, p. 4). Ao analisar a relação do discurso com o poder, o filósofo francês acrescenta que o discurso traduz não apenas “as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1996, p. 10). É justamente a partir de “coerções” que produzem efeitos de poder que, segundo Foucault, a verdade é produzida. Para o autor, cada sociedade tem, em uma determinada época, sua “política geral” de verdade,

entendida como os discursos que são aceitos e reconhecidos como verdadeiros; possui ainda “mecanismos” e “instâncias” que possibilitam diferenciar enunciados verdadeiros de falsos; e legitima “técnicas” e “procedimentos” para a “obtenção” da verdade; além de reconhecer o “estatuto” daqueles que têm a função de dizer o que é verdadeiro (FOUCAULT, 2015, p. 52-53).

Para Maria de Brito, a verdade é um conceito “muito caro”, com longa história no campo da filosofia ocidental, que se caracteriza por “um saber último e primeiro”. “A concepção de ‘Verdade’ posta pela tradição produz oposições entre verdadeiro e falso, aparência e essência.” A autora argumenta que a verdade é “demasiadamente humana” e, por consequência, não deixa de ser interpretação. “O conceito de verdade foi produzido, criado, inventado” (BRITO, 2018, p.6). Ela discute a verdade a partir de Nietzsche, que evidencia a chamada “vontade de verdade”, assim entendida pela autora a partir do diálogo com Machado (1999).

A vontade de verdade é uma crença – crença na superioridade da verdade e é nela que a ciência se funda. Não há ciência sem o postulado, sem a hipótese metafísica de que o verdadeiro é superior ao falso, de que a verdade tem mais valor do que a aparência, a ilusão” (MACHADO, 1999, p. 78-79).

Embora a verdade nunca tenha estado colada ou fixada em um determinado tipo de discurso, é um conceito que tem legitimado socialmente o jornalismo ao longo do tempo. Entretanto, a dificuldade de identificar quem enuncia a verdade de um acontecimento é um dos problemas que mais afetam as práticas jornalísticas na atualidade, até porque a própria busca da verdade não se constitui, necessariamente, como um objetivo a ser alcançado nos processos comunicativos e nas práticas sociais contemporâneas. Gadret e Reginato (2016) reconhecem que a verdade é um conceito “complexo”, com implicações “morais” e “filosóficas” e que no campo jornalístico se vincula aos ideais de “realidade” e de “objetividade”. As pesquisadoras defendem que a verdade não é apenas uma promessa do jornalismo com seu público, mas também uma “responsabilidade” da prática profissional. Nesse sentido, pode se pensar o jornalismo como lugar da verdade, argumento discutível, embora socialmente reconhecido. Em diálogo com Benetti (2008), as autoras veem o jornalismo como um gênero discursivo particular que, para “efetivar-se”, depende do reconhecimento pelos seus interlocutores (GADRET, REGINATO, 2016, p. 123). Como sugerem Gadret e Reginato (2016), para ter credibilidade o jornalismo precisa que os interlocutores reconheçam seus textos como sendo “credíveis”. Para as autoras, a verdade ocupa um lugar importante no “discurso

institucional” dos veículos de imprensa, e é reconhecida pelo público como parte do “contrato de comunicação jornalístico”. Esse contrato, como aponta Charaudeau (2010), ampara a relação de confiança existente entre redator e leitor. O linguista francês argumenta que para um discurso conseguir ser compreendido e despertar interesse social é preciso que haja um “quadro de referência” comum aos indivíduos envolvidos na troca comunicacional. “Como poderiam trocar palavras, influenciar-se, agredir-se, seduzir-se, se não existisse um quadro de referência?” (CHARAUDEAU, 2015, p. 67).

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2015, p. 68).

De fato, o acontecimento jornalístico é uma construção pelos quadros de referência, uma ordenação de sentidos (ALSINA, 2009). Contudo, o contrato de comunicação referido por Charaudeau (2015), por parte do público em relação ao jornalismo, tem se dissolvido, ainda que as maneiras como o jornalismo constrói o acontecimento, a partir de um fato social, se mantenham, relativamente, estáveis (BECKER, MACHADO, 2014). Ao analisar as manifestações de 2013 no Brasil, as autoras refletem sobre as “disputas de enunciação” entre a mídia tradicional, especialmente a televisão, e as mídias sociais. Becker e Machado (2014) afirmam que nas manifestações de 2013 estava nas ruas uma “geração que nos grandes centros urbanos mundiais já não adota a televisão como único meio de informação, mas vive e constrói na mídia outros modos de se socializar e intervir na história do país” (Idem). As autoras concluem que as “audiências tendem a romper os contratos de leitura da TV e a se inserir em outras telas onde, para além da subjetivação e interpretação, desenham e concretizam formas inovadoras de contar e intervir na história contemporânea”.¹⁷ Nesse sentido, Becker e Machado (2014) argumentam que no atual ambiente midiático “não são mais os jornalistas e as organizações que decidem sozinhos o que é notícia” (Idem, p. 54). Assim, podemos inferir, como explica Alsina (2009), que o fato é a matéria-prima do discurso, é o referencial da realidade. Porém, o fato só existe a partir da interpretação que permite a

¹⁷Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/19604>
Acesso em: 15 nov. 2018.

construção de um acontecimento. O jornalista, por meio de suas práticas e técnicas, interpreta o fato e constrói discursivamente o acontecimento. O produto dessa construção é a notícia. Nesses procedimentos cognitivos e discursivos, a representação do real é inerente à partilha de significados sobre a experiência cotidiana nas práticas jornalísticas, mediante o uso da linguagem. No entanto, os sentidos dos discursos precisam ser preenchidos pelos sujeitos, os quais se apropriam de suas significações de diferentes maneiras. E as intenções das narrativas midiáticas nem sempre são acolhidas como a intenção dos produtores, tampouco as narrativas jornalísticas.

Luiz Gonzaga Motta sugere que é por meio da narrativa que conhecemos a maior parte das coisas do mundo, e argumenta que o discurso narrativo de diferentes gêneros (literário, histórico, jornalístico, científico, jurídico e publicitário) reúne e participa de jogos de linguagem, realizando “ações e performances sócio-culturais, não só relatos representativos” (MOTTA, 2005, p. 3). Para Motta (2005), “a narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo”. O autor entende que as narrativas midiáticas podem ser de duas naturezas: “fáticas”, como notícias e reportagens; e “fictícias”, caso de telenovelas e de comerciais de TV, por exemplo. Desse modo, é possível identificar diferenças entre a narrativa factual, especialmente a do jornalismo, ancorada nos princípios da realidade e da verdade, e da narrativa ficcional, apoiada na literatura. Entretanto, a “tradução” da realidade e da verdade nos relatos jornalísticos é operacionalizada, segundo Resende (2005), discursivamente, por meio da premissa da objetividade, o que resulta no “apagamento” do narrador no relato jornalístico, como sugere o autor:

O jornalista, diante de pressupostos conceituais que formatam o seu texto – a necessária busca da verdade, valor engravado na pressuposta imparcialidade de quem relata o fato – se esvai do narrado e raramente se apresenta enquanto autor. Não há, na perspectiva da narrativa jornalística tradicional, alguém que conta a história (Idem, p.89).

Para Resende (2005), o discurso jornalístico tradicional conta com escassos recursos para narrar os fatos do cotidiano, uma vez que está “envolto no real e na verdade como referentes, além de trazer a imparcialidade e a objetividade como operadores” (Idem, p. 92). O pesquisador explica que a enunciação corresponde ao ato de narrar, o processo no qual se tece a história, enquanto o enunciado refere-se às frases que constituem a história, ao fato narrado. Mas ressalta que a enunciação no discurso jornalístico tradicional é “totalmente subordinada ao enunciado”, pois o que interessa na narrativa do jornalismo é “o fato em si”. “O como narrar esse fato, a enunciação propriamente dita, resume-se à utilização de uma técnica” (Ibidem, p.92). Resende (2005)

afirma que o jornalista não escolhe como narrar, uma vez que a ele são oferecidos condicionantes que regulam e delimitam o seu campo de atuação” (Idem, p. 92). Entre os determinantes citados pelo autor, estão técnicas como o uso do lide e questões subjetivas que o obrigam o jornalista a “se restringir à ‘verdade’ e aos dados factuais” (Ibidem, p.92). Concordamos com o autor no sentido de que, ao omitir o lugar do narrador, tenta se apagar a ideia de que o jornalista cria acontecimento, e prevalece então o lugar do jornalismo como uma instância que enuncia a verdade do fato.

De fato, a objetividade da narrativa jornalística “esconde” o sujeito que fala, como também argumenta Alsina (2009). Para o autor espanhol a objetividade no campo jornalístico é uma aspiração de “difícil execução”, pois se vincula às características da produção e da atividade dos jornalistas¹⁸. Alsina (2009) reconhece ainda que o conceito de objetividade varia de acordo com a época e as culturas pesquisadas. Assim, para aprofundar a compreensão da relação entre objetividade e subjetividade na prática jornalística, tomamos como referência momentos históricos axiais da atividade jornalística, a partir dos quais outros acontecimentos serão datados (HELLER, 1993; BARBOSA, 2010, 2013). Sob essa perspectiva, lançamos um breve olhar sobre três diferentes períodos do jornalismo no Brasil e nos Estados Unidos, quando são identificadas, tanto por jornalistas quanto por pesquisadores, mudanças nas práticas e nos discursos jornalísticos e, conseqüentemente, na função social do jornalismo. Primeiramente, focalizamos a década de 1920, quando há uma valorização da subjetividade no jornalismo nos Estados Unidos, período em que muitos jornalistas naquele país passaram a questionar verdades antes tidas como certezas. Essa desconfiança se manifestou no contexto de um período que se seguiu à I Guerra Mundial, marcada, assim como outros tantos conflitos bélicos ao longo da história, pela manipulação de informações (SHUDSON, 2010). O pesquisador norte-americano argumenta que a objetividade jornalística norte-americana se torna “ideologia” nos anos 1920, uma vez que frente à desconfiança dos jornalistas nos fatos, se consolidam normas e procedimentos técnicos reunidos em um “ideal” de objetividade jornalística (Idem).

¹⁸ A partir de uma análise feita de telejornais britânicos, canadenses e norte-americanos, o autor aponta a existência de quatro “vieses” que condicionam a informação. São eles: 1) o viés de conteúdo, instância em que aparece a orientação geral do meio de comunicação; 2) o viés das fontes, manifesto na escolha mesma da fonte que fala; 3) o viés temático, marcado por um modelo narrativo, um “ângulo” que situa o acontecimento nos “moldes de um contexto cultural institucionalizado socialmente”, e 4) o viés retórico, que se expressa por meio da opinião e da “coordenação de imagem-comentário” (ALSINA, 2009, p. 239-241).

Estabelece-se, assim, um processo dialético: ao mesmo tempo em que são desenvolvidas técnicas criadas para assegurar a objetividade jornalística, surgem novos formatos de enunciação subjetiva nos jornais diários norte-americanos, em especial a coluna política sindicada, publicada em diversos jornais (Ibidem).

Naquele momento, o Brasil atravessa uma época de “mutações econômicas, políticas e tecnológicas” (BARBOSA, 2010), mudanças estas que se fazem sentir também no jornalismo. Assim, o segundo momento axial é dividido em duas partes e compreende os anos 1950 no Brasil, período em que o jornalismo brasileiro “moderniza-se” (BARBOSA, 2007; RIBEIRO, 2000; LAGE, 2001); e os anos 1960, nos Estados Unidos, quando há, novamente, uma valorização da subjetividade e a objetividade é questionada no jornalismo norte-americano (SCHUDSON, 2010). Por fim, o terceiro momento axial corresponde aos dias atuais, marcados por uma crise permanente (ALSINA, 2009), como discutimos na Introdução deste trabalho. Assim, observamos que o tensionamento existente entre a objetividade e a subjetividade no discurso jornalístico também resulta de conjunções econômicas, políticas e culturais referentes a determinados períodos históricos. Em acordo com diferentes contextos, ora o fato objetivo é valorizado, ora a opinião. Hoje, no contexto das reconfigurações do jornalismo decorrente da migração de grande parte da atividade jornalística para o meio digital, ambiente em que prosperam suportes como blogs e mídias sociais, questionamos se estaria havendo um renascimento da produção autoral, com um viés que privilegia a opinião em detrimento do fato, o que nos leva a aprofundar a discussão entre objetividade e subjetividade no jornalismo. Partimos de uma compreensão desses dois fenômenos em diferentes momentos históricos no Brasil e nos Estados Unidos, uma vez que as práticas jornalísticas norte-americanas serviram, em grande medida, como referências para o jornalismo brasileiro.

2.4. Subjetividade x objetividade na década de 1920 nos Estados Unidos e no Brasil

Walter Lipmann, um dos pioneiros nos estudos de jornalismo nos Estados Unidos, foi também um dos mais reputados colunistas norte-americanos no começo do século XX, e, paradoxalmente, tornou-se um ferrenho defensor da objetividade jornalística. “Walter Lippmann foi o mais sábio e enérgico porta-voz do ideal da objetividade” (SCHUDSON, 2010, p 178). O jornalista e colunista defendia que as imagens mentais produzidas pelo público se vinculam ao que a imprensa produz e essas imagens tendem a ser estereotipadas. Neste sentido, a visão de mundo do público ficaria comprometida com determinados enquadramentos de poder, como bem sintetiza Ponte (2005):

Lippmann considerava a imprensa incapaz de garantir uma informação perfeita e verdadeira, mesmo em um contexto de liberdade de expressão, o que atribuía à própria natureza das notícias, aos seus processos de produção, à psicologia das audiências e a escala da vida moderna. Colocava em uma hierarquia diversos graus de representação da realidade, entre áreas que ilustravam com rigor (a ciência), bem menos (a arte) e de modo algum, apesar de suas pretensões em o fazer (o jornalismo, produtor de estereótipos) (Idem, p. 90).

A defesa da objetividade se constitui como ideologia nas práticas jornalísticas norte-americanas, e encontra em Lippmann um árduo porta-voz (Idem). Entretanto, nessa época, a coluna política representava o reconhecimento do jornalismo como instituição nos Estados Unidos. Não eram os fatos que mais importavam, porém as interpretações desses fatos “construídas individualmente” (Ibidem). Esse “declínio” dos fatos no jornalismo norte-americano se verificou como resultado de dois fatores naquele momento. Um deles foi o desenvolvimento das relações públicas, que criaram a “linguagem” dos negócios e da política no século XX, que impactaram “a ideologia e as relações sociais cotidianas do jornalismo norte-americano” (SCHUDSON, 2010, p. 157). Outro fator que provocou a retomada da opinião no jornalismo americano foi a I Guerra Mundial, conflito que levou jornalistas a colocar em dúvida verdades antes tidas como absolutas. Assim, segundo Schudson (2010), a década de 1920 nos Estados Unidos é marcada por tensões decorrentes tanto da valorização da subjetividade quanto da objetividade nos textos jornalísticos, o que resultou em questionamentos sobre a importância dada aos fatos. No período de 1920 a 1930, jornalistas observaram que os fatos, ou o que eles consideravam como tal, não poderiam ser confiáveis (SCHUDSON, 2010). Mas essa visão não era compartilhada por jornalistas antes da I Guerra. Somente a partir de 1920 a percepção sobre a subjetividade se altera, sob a perspectiva de que o ser humano constrói a realidade com a qual ele se relaciona (Idem). Nesse contexto histórico, o pesquisador considera ainda que há um reconhecimento da subjetividade como elemento da reportagem; surgem as primeiras matérias assinadas nos jornais e se verifica uma especialização dos repórteres em áreas como trabalho, ciência e agricultura. Nesse período também se desenvolvem as reportagens interpretativas.

No caso do Brasil, Marialva Barbosa ressalta que nos anos 1920 ocorreram transformações importantes na imprensa brasileira, como a criação dos primeiros conglomerados de imprensa, a ampliação das agências noticiosas e a eclosão do jornalismo popular, consideradas pela autora como um dos dois momentos axiais da história do jornalismo no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro. Outro movimento importante naquele período, de acordo com Barbosa (2007), foi quando os jornais se

transformam em “fábricas” de notícias, isto é, jornais diários que conquistam público, publicidade e poder na virada do século XIX para o XX e nas primeiras décadas deste mesmo século. Naquela época, dois tipos de jornais circulavam na cidade, então capital federal: uma imprensa de caráter “artesanal”, marcada por baixas tiragens, e outra moldada em um perfil empresarial, processo que havia começado na transição do século XIX para o XX (BARBOSA, 2007). A pesquisadora destaca que as contradições entre esses dois tipos de jornalismo iriam se acentuar ao longo da década de 1920 com o surgimento de *O Jornal*, tido como principal veículo do primeiro conglomerado de imprensa do país, comprado, em 1925, por aquele que seria considerado como uma espécie de “Barão da Imprensa” brasileira, Assis Chateaubriand (Idem).

Este período marca ainda outra mudança importante, inaugurando na imprensa brasileira a criação de grandes grupos de mídia” (Ibidem). Este momento da imprensa carioca é caracterizado, no caso de *O Jornal*, por exemplo, por mudanças como a ampliação do número de páginas e a inclusão de textos de colaboradores de “renome”, além da compra de artigos exclusivos do *New York American Syndicate*, imprimindo à publicação o que na época se denominava “um estilo cosmopolita”, relata Barbosa (2007). O perfil empresarial da imprensa carioca dos anos 1920, incluindo novos planos de assinaturas e vendas avulsas de jornais, é acompanhado pelo aperfeiçoamento e difusão de novas tecnologias. “A aquisição de novas rotativas Man, de fabricação americana, possibilita o aparecimento de suplementos a cores, como o *Suplemento Ilustrado de A Noite*, lançado em 1929” (BARBOSA, 2007, p.52-85).

A autora nos conta que os anos 1920 também marcam a chegada ao Brasil de novas agências internacionais de notícias, além da *Havas* que estava no país desde o século XIX, o que contribui para um novo formato dos jornais, que passam a dar maior destaque a notícias da Europa e dos Estados Unidos. De acordo com Barbosa (2007), a *United Press*, que já atendia ao *Estado de S. Paulo* desde 1918, passa também a prestar serviços ao *Jornal do Brasil*, a partir de 1922, e para *O Jornal*, no fim da década. “No mesmo período a *Associated Press* inaugura seu escritório no Rio de Janeiro, passando a atender inicialmente apenas ao *Correio da Manhã*” (Idem). Foi também nos anos 1920 que ocorreu o crescimento de notícias de cunho sensacionalista, quando era “preciso descrever a tragédia urbana e estampa-la com as cores da violência nos periódicos da cidade” (Ibidem). No seu relato sobre a imprensa carioca nos anos 1920, a pesquisadora resgata a memória do período a partir das vozes de jornalistas, o que leva à descrição de um “passado mítico” por parte desses profissionais. Dos testemunhos, emergem discursos

segundo os quais os jornalistas são portadores de uma espécie de “missão” para a qual “não é possível medir sacrifícios”, algo que se repete na linguagem autorreferente dos profissionais de imprensa em diferentes épocas. Dos relatos dos jornalistas trazidos pela obra de Barbosa (2007), surge ainda uma contradição evidenciada nos anos 1920 no jornalismo brasileiro. Por um lado, essa década correspondeu a um período de “inovações”, com a introdução de novos processos de impressão e a estruturação do jornalismo em moldes empresariais, como nos referimos acima. Por outro lado, este período também expôs um momento de forte repressão aos princípios democráticos, com a declaração de “estado de sítio”, no governo de Arthur Bernardes, e o estabelecimento de censura à imprensa (Idem). Observa-se, portanto, que se na década de 1920, nos Estados Unidos, houve um tensionamento entre a objetividade e a subjetividade jornalísticas, com o aparecimento de defensores “ilustres” da objetividade, como Walter Lippmann, o Brasil também registrou, desde a primeira década do século XX, um movimento pela separação entre “informações e comentários”. Segundo Barbosa (2007), a divisão entre fato e opinião foi resultado de um amplo processo de transformação dos jornais em empresas. Exemplos foram os impressos *Jornal do Commercio*, *O Paiz*, *Correio da Manhã* e *Jornal do Brasil*.

É nesse contexto que emerge a discussão sobre a separação entre fato e opinião no jornalismo no Rio de Janeiro, tecida por vezes que vivenciaram esse período. Nos testemunhos reunidos por Barbosa (2007) em sua obra, alguns jornalistas apontam que o novo formato discursivo, separando informação de comentário, teria sido implementado por Assis Chateaubriand; para outros, o “grande nome” do jornalismo objetivo teria sido Irineu Marinho (Ibidem), fundador de *O Globo*. “A cada década uma nova modernidade é construída. Assim, também nos anos 1920, um novo movimento no sentido de mudar e atualizar a profissão é forjado na memória do grupo” (BARBOSA, 2007, p. 80-96). A noção de “moderno”, no caso dos anos 1920, se vincula também à ideia de privilegiar o lugar da informação no corpo do jornal, supostamente delimitando os espaços guardados para a opinião na edição impressa. Algo semelhante aconteceria nos anos 1950, como discutimos em seguida.

2.5. Anos 1950 e 1960: uma revisão do modelo da objetividade jornalística no Brasil e nos EUA no século XX

O argumento de “modernização” do jornalismo também é discutido por Jácome (2017) em sua tese de doutoramento pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). O pesquisador critica o que chama de “mito” da fundação do jornalismo moderno, e

questiona a ideia de “grandes rupturas e revoluções” no jornalismo, entendimento este que parte de uma visão histórica linear. Jácome (2017) apresenta uma visão crítica sobre o trabalho de Schudson (2010) ao considerar que a perspectiva do pesquisador norte-americano repousa sobre a ideia de “várias revoluções” no jornalismo, o que confirma, na visão do autor, “uma história que privilegia as rupturas e não se interessa pelas continuidades e ambiguidades próprias desse fenômeno” (JÁCOME, 2017, p. 76 e 77). Assim, o autor afirma que a ideia de “grandes rupturas” na história do jornalismo tem “servido para perpetuar um mito de fundação da imprensa moderna estadunidense e, posteriormente, da própria modernização da imprensa brasileira, sugerindo que esta perspectiva deve ser revista se quisermos reescrever criticamente o texto de constituição moderna do jornalismo” (Idem). Em outras palavras, seria preciso considerar as continuidades, a ideia processual em história e, ao mesmo tempo, levar em conta esse processo como inserido, no caso do jornalismo brasileiro, em uma determinada realidade histórica.

No caso do Brasil, Jácome dialoga com trabalhos desenvolvidos por Barbosa (2007), Ribeiro (2007), Biroli (2007) e Albuquerque (2010) que apontam, na visão do pesquisador, para uma “série de fatores” que levaram a uma “narrativa quase uníssona” de que o jornalismo brasileiro “moderniza-se”, na década de 1950, ao importar o “modelo americano”. A hipótese de Jácome (2017) é que os jornais não se modernizaram tanto assim, mas, apesar disso, tem se privilegiado uma compreensão “normativa” de jornalismo. O entendimento do autor é que há, nos discursos autorreferentes dos jornais e dos jornalistas da época, uma visão “essencialista” do jornalismo e de seu processo histórico que tende também a se refletir em pesquisas deste campo de estudos, o que resulta em uma espécie de “idealização” do que é o jornalismo. “Podemos perceber a afirmação e reafirmação exaustiva de que, utilizando-se de determinadas técnicas e procedimentos, o jornalismo deveria ser capaz de separar os fatos das opiniões, a objetividade da subjetividade, a natureza da sociedade” (JÁCOME, 2017, p. 11).

O pesquisador considera que a narrativa autorreferente de jornais e de jornalistas, que apresenta uma nova forma de produzir jornal nos anos 1950, mais especificamente a partir da reforma do *Diário Carioca*, reconhecida como “marco zero” da história dos jornais no país, como, por exemplo, na pesquisa de Ribeiro (2007), é um discurso exagerado. A autora afirma que os anos 1950 são apontados pela historiografia da imprensa como um momento de “profundas transformações do jornalismo nacional”, em especial o carioca. A pesquisadora também argumenta que é desse período as reformas

do *Diário Carioca*, em 1950, e do *Jornal do Brasil*, em 1956, bem como o surgimento de jornais tidos como “inovadores”, como a *Tribuna da Imprensa*, em 1949, e a *Última Hora*, em 1951, ambos identificados como “marcos inaugurais de uma nova fase da imprensa brasileira” (RIBEIRO, 2007, p. 10).

Foi nesse período que o modelo norte-americano se implantou definitivamente no jornalismo nacional, provocando não só a modernização das empresas e dos textos, mas também a profissionalização dos jornalistas e a constituição de todo um ideário sobre o que era o jornalismo e qual era a sua função social. As reformas dos anos 1950 assinalaram a passagem do jornalismo político-literário para o empresarial. A imprensa abandonou definitivamente a tradição de polêmica, de crítica e de doutrina e a substituiu por um jornalismo que privilegiava a informação (transmitida “objetiva” e “imparcialmente” na forma de notícia) e que a separava (editorial e graficamente) do comentário pessoal e da opinião. (idem).

Na mesma linha de pensamento, Barbosa (2007) aponta que a década de 1950 é vista pela história, de acordo com as narrativas dos homens de imprensa, como o “momento mais singular” de sua trajetória, quando um conjunto de mudanças incorporadas à forma de se produzir os jornais diários transforma o jornalismo que se faz no país. “Começa aí, nos dizeres desses atores sociais, a nova imprensa brasileira. Constrói-se, portanto, um discurso *pós-fato*, que sedimenta a mítica da modernização dos anos 1950” (BARBOSA, 2007, p. 8).

Para Jácome (2017), entretanto, a narrativa “autolegitimadora” dos jornalistas traz consigo a ideia de “gênese”, o momento em que tudo começou”. Porém, esta visão não é compartilhada pelo autor, uma vez que argumentos semelhantes foram apresentados por jornais brasileiros em períodos anteriores. A partir desta “ruptura”, destaca o autor, teríamos migrado de um modelo de jornalismo europeu, especialmente francês, marcado por um viés “literário, panfletário e político”, para outro modelo, “industrial, impessoal, imparcial e *moderno*”. O pesquisador argumenta que o “modelo americano” de jornalismo é caracterizado, quase sempre, como tendo características comuns: a substituição “do nariz-de-cera pelo lide, a criação da figura do copidesque (revisor) e a adoção de manuais de redação para conseqüente padronização e despersonalização da escrita” (JÁCOME, 2017, p. 64). São consideradas ainda “noções de objetividade e de factualidade como valores fundamentais no ideário dos homens de imprensa” (Idem). Na visão do autor, esse modelo de “ruptura” terminou por consolidar um “ideal de substituição abrupta” de dois tipos jornalísticos distintos, um “arcaico” e outro, “moderno”.

No entanto, também é possível perceber aproximações existentes entre o trabalho de Jácome (2017) e as pesquisas de Barbosa (2007) e de Ribeiro (2007) para além do discurso de “modernização” da imprensa brasileira nos anos 1950, uma vez que esse movimento é entendido pelos três autores como um processo longo que começou no país muito tempo antes da década de 1950. Para Jácome (2017), a referência ao moderno é algo que pode ser visto em diferentes momentos da imprensa brasileira. Barbosa (2007), por sua vez, mesmo reconhecendo o discurso “modernizador” dos anos 1950, argumenta que o processo verificado naquele período consolidou mudanças que vinham sendo implementadas desde a primeira metade do século XX. Segundo a pesquisadora, o que aconteceu nos anos 1950 foi a existência de um momento favorável ao “discurso da neutralidade”, e, assim, ela recupera o contexto político da época, quando os jornais adotam critérios de padronização da linguagem, resultando em formatos discursivos supostamente neutros. Um exemplo dessa construção está na adoção do lide, fórmula que explicamos anteriormente. A análise de Barbosa (2007) está em sintonia com a argumentação de Ribeiro (2007), para a qual, mais do que “rupturas”, os anos 1950 representam a consolidação de mudanças pelas quais a imprensa vinha passando desde o começo do século XX. Jácome, por sua vez, afirma que não se trata de negar “rupturas”, mas de reconhecer “camadas de sedimentação e inovação, continuidades e descontinuidades” (JÁCOME, 2017, p. 65).

Entretanto, Schudson (2010) não deixa de refletir sobre as continuidades e descontinuidades verificadas no jornalismo norte-americano entre o fim do século XIX e a segunda metade do século XX, mais especificamente nos 1960, período em que a atividade passou por várias mudanças, ora valorizando a objetividade, ora questionando-a; ora criticando a opinião, ora reconhecendo como legítima a interpretação no discurso jornalístico. Nesse sentido, os anos 1960 foram, nos Estados Unidos, segundo o pesquisador, uma época de crítica à objetividade jornalística, refletida no *New Journalism* ou no Novo Jornalismo. Esta “fase” do jornalismo literário, para Martinez (2017), foi o período de “maior repercussão midiática” desse gênero, entre as décadas de 1960 e 1970 nos Estados Unidos, por meio do trabalho jornalístico de autores como Norman Mailer, Gay Talese e Tom Wolfe (MARTINEZ, 2017). O surgimento e expansão do chamado Novo Jornalismo nos Estados Unidos, caracterizado pela incorporação da subjetividade nos relatos jornalísticos, fomentou uma crise da objetividade no século XX nas práticas jornalísticas (ALCINA, 2009), uma vez que este gênero abre a possibilidade de o autor

participar da narrativa ativamente, ao contrário do que acontece no jornalismo tradicional, que tende a “apagar” o narrador, como já vimos.

Esse é um jornalismo muito mais subjetivo. Dentro da estrutura narrativa, o aspecto da anedota, torna-se o *leitmotiv*, inverte-se a ordem de exposição da notícia e aumenta o interesse pelos pequenos fatos em lugar dos grandes acontecimentos. O que é cotidiano vai se estendendo dentro do objetivo de interesse jornalístico. A imaginação volta a ter novamente a importância jornalística que precisa ter. Utiliza-se tanto a realidade quanto a ficção. O produto final costuma ser reportagens fragmentadas na sua estrutura e com grande intencionalidade literária (Idem).

Apesar de reconhecer que o jornalismo literário compartilha do princípio de uma apuração criteriosa do fato, Martinez (2017) reconhece que esse gênero ultrapassa a fronteira da narrativa jornalística tradicional ao estabelecer relações com outros saberes, como a sociologia, por meio da adoção de técnicas “imersivas”, como a “observação participante” (MARTINES, 2017, p. 29). Ao analisar a “fusão” entre ficção e fato no Novo Jornalismo, Resende (2002) faz referência às características dessa narrativa jornalística amparado na perspectiva de Wolfe (2005). Para este célebre jornalista e escritor norte-americano, os jornalistas utilizavam quatro elementos para produzir os seus textos naquela época: a construção dos acontecimentos “cena a cena”, o registro integral dos diálogos, o ponto de vista em terceira pessoa e o aparecimento dos “gestos cotidianos e do padrão de vida daqueles sobre os quais fossem ser relatados os fatos” (WOLFE *apud* RESENDE, 2002, p. 63). Domingues (2013) também cita Wolfe, para quem a reportagem era para ser lida como se fosse um romance. Esta afirmativa leva Domingues (2013) a questionar se “[a]s narrativas do Novo Jornalismo são reportagens para serem lidas como romances ou romances para serem lidos como se fossem reportagens” (DOMINGUES, 2013, p. 203). Para o autor, o Novo Jornalismo norte-americano tem como característica a produção de um texto informativo, mas com elementos ficcionais do romance realista. Além dos quatro elementos já citados por Wolfe, Domingues (2013) enumera outros dois, com base em John Hollowell. O primeiro elemento é o “monólogo interior ou fluxo de consciência”, o que permite incluir na narrativa o que o personagem pensa ou sente; e o outro elemento é a chamada “caracterização composta”, que possibilita reunir vários personagens em um só. Ambos os pontos são alvo de forte crítica ao Novo Jornalismo, como reconhece o autor.

Em seu trabalho sobre o Novo Jornalismo de Tom Wolfe, Resende (2002) considera que a escrita do jornalista-autor norte-americano remete o texto a uma posição sem “lugares marcados” entre fato e ficção. O pesquisador aponta que nesse gênero jornalístico se configura ainda o lugar do “personagem-repórter” que relata o fato,

apresentando um texto marcado por mudanças de ponto de vista e descrições em primeira pessoa. Ele observa ainda que no Novo Jornalismo se manifestam possibilidades de “fusão” de discursos em um modelo que “ficcionaliza o fato”.

“O Novo Jornalismo, de algum modo, veio desconstruir uma estrutura discursiva na qual o próprio jornalismo parecia se amparar, provocando, conseqüentemente, um repensar acerca do fazer jornalístico” (RESENDE, 2002, p.45-46). Ao valer-se de elementos ficcionais, o Novo Jornalismo assume a importância da subjetividade na construção do relato, ultrapassando a “fronteira” do jornalismo factual. A valorização da subjetividade trazida pelo Novo Jornalismo nos Estados Unidos se deu no contexto de transformações culturais e sociais que ocorreram naquele país nos anos 1960, quando jornalistas passaram a questionar a objetividade.

Contudo, Shudson (2010) identifica duas outras razões para a crítica ao jornalismo objetivo. Uma delas foi a ampliação da “administração da notícia” pelo governo. O autor argumenta que o governo dos Estados Unidos organizou e financiou a gestão da informação durante mais da metade do século XX. Porém, a partir da II Guerra, houve uma mudança na política de notícias do governo, e, especialmente, “em matéria de política externa, o centro simbólico da relação entre o governo e a imprensa” (Idem). A outra razão para a crítica à objetividade ganhar força, segundo Schudson (2010), foi o surgimento, na década de 1960, de uma “cultura de oposição”. O autor identifica que nesse período ocorreu um conflito geracional entre jornalistas mais jovens, favoráveis a um jornalismo mais “ativo e participante”; e profissionais mais experientes, defensores da objetividade, como já havia acontecido no fim do século XIX. Mas nos anos 1960, além das questões inerentes ao trabalho do jornalismo, também se manifestaram conflitos culturais e políticos mais amplos no seio da sociedade. “Na década de 1960 [...] a rebelião geracional era parte de uma crise cultural generalizada” (Ibidem). Foi o período da Guerra do Vietnã e do Maio de 1968, na França, que causou repercussões em outros países, e deixou marcas permanentes na humanidade. Após cinquenta anos do Maio de 1968, o mundo passa agora por outras reconfigurações políticas, econômicas, tecnológicas e culturais, as quais também afetam o jornalismo, como apontamos no próximo capítulo.

3. A produção noticiosa no século XXI

Consideramos que cada época é caracterizada por mudanças tecnológicas e socioculturais que levam a repensar a teoria e a prática do jornalismo. É com esse intuito que refletimos sobre transformações vividas pelo campo jornalístico na contemporaneidade, período que corresponde ao terceiro momento axial do jornalismo, marcado pelos efeitos do desenvolvimento e de usos de tecnologias digitais e também pelo surgimento de novos atores humanos e não humanos na produção noticiosa. Segundo C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, as “condições técnicas, materiais e os métodos empregados na apuração e divulgação das notícias até o fim do século 20 já não se aplicam” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p.30) na atualidade. Para os autores, a indústria jornalística do século XX se mantinha por uma série de fatores que hoje não se cumprem mais, entre os quais “similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo” (Idem, p. 32). Nesse ambiente de transformação do jornalismo, uma das principais mudanças se verifica justamente no modelo de negócios das empresas jornalísticas (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013; PETERS, BROERSMA, 2013), que, para serem bem-sucedidas, dependem da publicidade, o sustentáculo das redações. Porém, este modelo parece estar em cheque a partir da migração dos anunciantes para a plataforma digital na internet, especialmente, em função do duopólio representado por Google e Facebook. Muitas empresas, que antes não tinham alternativa senão divulgar o que faziam em veículos tradicionais de mídia – jornais, revistas, televisão e rádio –, passaram a comunicar-se diretamente com o público na internet, por meio de seus próprios sites e de mídias sociais como Facebook e Twitter. Entretanto, as plataformas digitais de produção e de distribuição de informação permitiram o ingresso de potenciais “bilhões de produtores e difusores de informação”, o que gera uma “disputa por atenção de informação” e põe um fim “as barreiras de entrada” do público como produtor e distribuidor de conteúdos informativos.

A fragmentação da produção, da distribuição e do consumo de conteúdos noticiosos, impulsionada pelas redes sociais na internet, mais especificamente pelo Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp, reduziu a fatia do bolo publicitário que cabia à mídia *mainstream*, jogando as organizações jornalísticas em um cenário de incertezas, com a conseqüente redução dos postos de trabalho nas redações. As equipes nas redações ficaram mais enxutas, mas os jornalistas passaram a exercer mais funções, o que leva a jornadas de trabalho mais longas (PONTES, MICK, 2017; FIGARO, GROHMANN,

2016) e a um aumento da pressão profissional, exacerbando o estresse que sempre marcou a profissão. Para Roseli Figaro, a atividade dos jornalistas mudou muito nos últimos 20 anos. A autora considera que as mudanças tecnológicas ligadas ao fazer jornalístico “redefiniram” o modo de se trabalhar, e sustenta que as redações têm adquirido outro formato, um ritmo diferente e muitas profissões ligadas ao jornalismo desapareceram. Um número cada vez maior de jornalistas passa a trabalhar de outras formas, muitas vezes sem vínculo empregatício ou garantias da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), atuando como “free-lancers”, e optando, em alguns casos, por ser “empreendedores” de si mesmos, profissionais que montam seus próprios negócios. Há ainda casos de jornalistas que assumem trabalhos em veículos independentes *on-line*. Contudo, todos esses profissionais enfrentam muitos desafios no “ecossistema” jornalístico “pós-industrial”. “As novas gerações que ingressam no jornalismo não têm ideia das mudanças culturais ocorridas nem em que medida isso os separa dos profissionais de décadas passadas” (FIGARO, 2016, p. 174, tradução nossa).¹⁹ Para a autora, as reconfigurações enfrentadas pelo jornalismo impõem maiores desafios aos jornalistas:

O jornalista é desafiado pela instantaneidade protagonizada pelos novos meios, o que incide nas normas e prescrições da atividade e exige mudanças na gestão de si mesmo no trabalho – operar com novas noções de tempo e espaço. O inédito sempre presente na atividade, regulando tempo e espaço, provoca a reconfiguração da prescrição do fazer jornalístico, carregando consigo novidades: novos gêneros, elementos que se agregam ao valor notícia, novos tipos de fontes, novos componentes organizativos da rotina de vida e do trabalho, empenho renovado dos modos de atenção, sensibilidade e reconhecimentos (Ibidem, p. 2175, tradução nossa).

Observamos que as reconfigurações nas práticas jornalísticas na atualidade afetam mais jornalistas e veículos tradicionais de imprensa, uma vez que novos atores sociais neste campo de conhecimento buscam, em alguns casos, produzir notícias com linha editorial mais independente, e o próprio público deixa de exercer apenas o papel de receptor de informações produzidas pelos jornalistas e pelas empresas jornalísticas, passando a atuar também como produtor de conteúdos informativos no ambiente convergente. É nesse contexto de “desordem informativa”, expressão utilizada no “Relatório Desordem Informativa: em direção a um marco interdisciplinar para a

¹⁹ A experiência do autor desta Dissertação como jornalista em redações de jornais em mais de duas décadas permite constatar que os revisores não existem mais e que os repórteres passaram a ser responsáveis também pela edição final do texto. Outra mudança foi a incorporação da produção online e do serviço de ‘tempo real’ à rotina diária de jornais, sobretudo na área econômica, o que levou a fechamentos de sucessivas ‘edições’ ao longo do dia, alterando a rotina profissional. Anteriormente, havia um único fechamento ao fim de cada jornada de trabalho. Hoje as jornadas de trabalho começam cada vez mais cedo e não há propriamente um horário de saída, o que, muitas vezes, pode prolongar o expediente diário do jornalista por 12 horas ou mais.

pesquisa e a elaboração de políticas”, de autoria de Wardle e Derakshan (2017), bem como por jornalistas e outros pesquisadores, que as notícias falsas ou *fake news*, objeto e estudo deste trabalho, são disseminadas e impactam tanto o trabalho jornalístico quanto as teorias do jornalismo.

3.1. Reconfigurações do Jornalismo

Anderson, Bell e Shirky (2013) assumem que as instituições jornalísticas vão “perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” (Idem, p. 38). Embora o dossiê preparado pelos pesquisadores norte-americanos se refira à realidade dos Estados Unidos, o documento permite uma reflexão sobre a situação atual do “ecossistema” jornalístico, conceito definido pelos autores como sendo “todo o aspecto da produção de notícias que não está sob controle direto de uma instituição” (Ibidem, p. 11).

O ecossistema atual tem novos recursos, como uma explosão de dados digitais e de capacidade de processamento. Traz, ainda, novas oportunidades, como a capacidade de criação de parcerias e consórcios de baixo custo. Esse ecossistema também abarca forças que afetam organizações jornalísticas – de premissas e apoios (ou obstáculos) criados por faculdades, empresas e o poder público (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 11).

Nesse documento, os autores partem de cinco “convicções”. 1. O jornalismo é essencial; 2. O bom jornalismo sempre foi subsidiado; 3. A internet acaba com o subsídio da publicidade; 4. A reestruturação se faz obrigatória e 5. Há oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras. Os autores reconhecem que o jornalismo é essencial, embora admitam que não se trata de todo e qualquer jornalismo. Eles dão ênfase no relatório ao jornalismo informativo, aquele que trata do “núcleo duro da notícia”. Os pesquisadores fazem uma defesa dos jornalistas ao afirmarem que estes “não são meros narradores de fatos” (Idem, p. 33), mas profissionais que contextualizam a informação de modo que a notícia chegue ao público e possa ser repercutida. Eles acreditam que o bom jornalismo sempre foi subsidiado e, ao discutirem o modelo de negócio que sustentou o jornalismo informativo no século XX, ressaltam que esse modelo está “em cheque”. Porém, os autores também sugerem que podem existir alternativas de receitas para financiar o negócio jornalístico vindas de “anunciantes, patrocinadores, usuários doadores, mecenas ou filantropos; a redução de custo pode se dar com parcerias, terceirização, *crowdsourcing* ou automação” (Ibidem, p. 35). Anderson, Bell e Shirky (2013) afirmam ainda que a internet acaba com o subsídio da publicidade, mas

argumentam que os anunciantes nunca tiveram interesse no patrocínio de meios de comunicação: “Até deu certo no século 20, quando o poder de barganha no mercado de mídia estava nas mãos de quem vendia, no caso os meios. Hoje esse modelo já não serve” (Idem, p.35). Eles argumentam ainda que a reestruturação se faz obrigatória, uma vez que o custo de produção de notícias precisa cair e essa redução deve vir acompanhada de “uma reestruturação de modelos e processos organizacionais”. Contudo, os pesquisadores ressaltam que há oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras.

O aspecto mais animador e transformador do atual cenário jornalístico é poder explorar novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise e fontes de dados e novas maneiras de comunicar o que é de interesse do público (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 38).

As perspectivas apontadas por Chris Peters e Marcel Broersma sobre as reconfigurações do jornalismo na contemporaneidade se aproximam dos aspectos sistematizados por Anderson, Bell e Shirky (2013) no dossiê sobre jornalismo pós-industrial. Peters e Broersma (2013) destacam que a indústria de notícias e o jornalismo devem se “desindustrializar” frente a todas as mudanças verificadas na produção, na distribuição e no consumo de notícias no século XXI. Eles argumentam que esse movimento deve se realizar em três dimensões diferentes. A primeira se refere à necessidade de atualização do modelo de negócios das empresas jornalísticas, o qual eles consideram “ultrapassado”. Segundo Peters e Broersma (2013), o modelo que sustentou a imprensa tradicional ao longo do século XX estava baseado em dois elementos interdependentes – receitas de vendas junto a assinantes e publicidade, ou seja, quando a circulação aumentava as taxas obtidas com publicidade seguiam o mesmo caminho. Para os autores, vários dos “dinossauros” da imprensa tradicional, especialmente jornais, vêm colocando a si mesmos em problemas, pois tentam compensar o declínio de leitores e de publicidade com cortes de custos e aumento de preços nas assinaturas. Mas os autores afirmam que essa estratégia só irá compensar perdas de curto prazo. “A longo prazo essa estratégia industrial será provavelmente um desastre. Depois de comerem todas as demais espécies eles [os jornais] estão agora canibalizando a si mesmos” (Idem, p. 5., tradução nossa).

A segunda dimensão defendida por Peters e Broersma (2013) refere-se à necessidade de mudanças de processo de produção de notícias, da apuração à distribuição do conteúdo informativo, uma vez que esse sistema ainda é baseado em princípios industriais, ou seja, o processo de produção dos jornais tem como diretrizes o

cumprimento de prazos fixos e a distribuição física de produtos (notícias). Os autores reconhecem que a produção de notícias em organizações industriais foi uma necessidade histórica para uma mídia que visava a atingir audiências de massa, mas ressaltam que esses procedimentos vão contra a lógica da internet. Segundo os pesquisadores, o ambiente virtual não impõe preocupação com a distribuição física do produto nem “fechamentos” editoriais, uma vez que as edições são consecutivas e permanentes ao longo do dia; há espaço infinito para publicar e arquivar informações na web e operar o tratamento de informações em rede, utilizando, inclusive, conteúdos noticiosos de terceiros. Nesse sentido, os autores ironizam o slogan do New York Times (“everything that’s fit to print”), um dos maiores e mais influentes jornais do mundo, ao afirmarem que, na atualidade, a produção noticiosa na internet está menos focada em publicar “tudo que seja apto a se imprimir”. Por essas razões, Peters e Broersma (2013) afirmam que “repensar a organização do jornalismo pode, portanto, envolver a desindustrialização da produção de notícias” (Idem, p. 7).

A terceira dimensão citada pelos autores refere-se aos paradigmas que guiam a prática do jornalismo, em especial a objetividade jornalística. Eles sustentam que, no século XX, para tornar-se atrativo, o jornalismo atribuiu a si mesmo a capacidade de construir relatos não tendenciosos dos acontecimentos e passou a utilizar uma linguagem supostamente neutra e de “autoridade”. Assim, o jornalismo estabeleceu um imaginado “contrato social” com as audiências, por meio do qual prometeu não “tomar lados” na representação da realidade social. Essa postura, ancorada na ideia da objetividade discursiva, se constituiu em uma retórica para atender às necessidades das organizações jornalísticas, as quais se posicionam como um ‘Estado’ independente nas sociedades democráticas, persuadindo audiências de massa (Idem). Entretanto, os autores questionam se esse regime de objetividade se encaixa na atual dinâmica do sistema de mídia em rede, servindo para a “nova desindustrialização da realidade, especialmente quando se relaciona com a maneira como as pessoas selecionam e se engajam com a mídia” (Ibidem, p. 8). Para Peters e Broersma (2013), repensar o jornalismo exige reconsiderar o regime da objetividade jornalística, mas, ao mesmo tempo, os pesquisadores sinalizam que na “selva da internet” os leitores estão expostos a “múltiplas verdades” e, nesse ambiente, é importante que as práticas jornalísticas estejam amparadas em convicções consistentes, as quais devem ser demonstradas com clareza para o público.

Contudo, se os autores oferecem algumas pistas para refletirmos sobre as reconfigurações do jornalismo no século XXI, não apresentam respostas plenas. A ideia

do “contrato social”, de Peters e Broersma (2013), por exemplo, remete ao “contrato de comunicação”, de Patrick Charaudeau, ao qual fizemos referência no capítulo anterior, e ao “pacto de credibilidade”, de Muniz Sodré e Raquel Paiva, também mencionado na Introdução deste trabalho. Além disso, como ressalta Nora Paul, muitas das expectativas geradas pelo jornalismo online não se confirmaram, como a publicação ilimitada de textos em sites noticiosos e a existência de uma suposta demanda insaciável por parte dos leitores de notícias. Segundo Paul (2005), a premissa de que o público tenderia a buscar notícias online em suas organizações jornalísticas preferidas também é questionável, uma vez que, hoje, agregadores de notícias como Google e Facebook fazem em parte esse trabalho pelas pessoas. Além disso, o “hyperlink” não tem se configurado como uma promessa do jornalismo online, oferecendo ao leitor a possibilidade de encontrar conteúdo sobre qualquer tema de interesse, uma vez que poucos portais de notícias se ligam a sites externos por ser difícil verificar a autenticidade dos sites para os quais os leitores estariam sendo remetidos (Idem). Nesse sentido, observamos que as mudanças nas práticas jornalísticas na atualidade se constituem como uma questão complexa e impõem reavaliações de conceitos e teorias do campo do jornalismo que ancoraram o jornalismo praticado no século XX, sobretudo dos processos de seleção, produção, circulação e consumo de conteúdos noticiosos.

Barsotti (2014) faz uma releitura da figura do conceito de *gatekeeper* no jornalismo contemporâneo no ambiente convergente, e assume que o jornalista pode desempenhar um novo papel, o de mobilizador da audiência. O termo *gatekeeper* se relaciona, como explica Traquina (2012), à pessoa que toma decisões em sequência e, segundo o pesquisador português, foi cunhado pelo psicólogo social Kurt Lewin em um trabalho sobre decisões domésticas na compra de alimentos publicado em 1947. Três anos depois, em 1950, segundo Traquina (2012), este termo foi aplicado ao jornalismo por David Manning White. A palavra *gatekeeper* sugere que assuntos e eventos não cobertos pela mídia ficam ausentes da percepção de mundo da maioria dos membros da audiência, uma vez que as pessoas não têm como saber o que a mídia não lhes conta (SHOEMAKER e VOS, 2011), a não ser que vivenciem diretamente os fatos, sem intermediários. Entretanto, o jornalista, mais do que realizar a seleção das notícias, intervém na construção do sentido do fato, dotando-o de “vida”. E, embora, historicamente, o jornalista sempre tenha participado da construção da notícia, hoje ele passa a desempenhar não só um papel de produtor de conteúdo, mas também exerce uma “curadoria” nas redes sociais e em múltiplas plataformas, na internet. Nesse processo, os

jornalistas não produzem somente material jornalístico próprio, mas atuam como mediadores de outros conteúdos publicados na *web*.

Para o pesquisador australiano Axel Bruns, o papel dos jornalistas como *gatekeepers* passa a ser questionável na atualidade, bem como a posição do jornalismo tradicional é relativizada frente ao surgimento de outros atores sociais envolvidos no compartilhamento de notícias no meio digital. Os usuários da internet podem compartilhar conteúdo com outras pessoas sem, necessariamente, passar pela imprensa tradicional, valendo-se de diversas fontes de informações e, segundo Bruns (2011), essas práticas não se enquadram no entendimento “ortodoxo” do que é o jornalismo, mas representam um modelo de “*curation* colaborativa das notícias pelas comunidades de usuários” (BRUNS, 2011, p. 124). O pesquisador australiano define como “*produsage*” a criação de conteúdo compartilhado pelos usuários na internet e sugere que o termo *gatewatching* é mais apropriado que o de *gatekeeper* para representar a seleção de notícias feita pelos jornalistas nas práticas contemporâneas, implicando não apenas a seleção noticiosa, mas também a “curadoria” das informações. Shoemaker e Vos (2011), entretanto, discordam que a internet “representa a morte da Teoria do *Gatekeeping*”.

As unidades de informação não são espontâneas e inteiramente criadas no momento em que alguém publica um *post* em um *blog*. Além disso, com frequência, as informações não são nem originais nem diferentes das de outros *blogs* ou *sites* de notícias. As informações dos *blogs* são altamente redundantes e incluem itens que não poderiam ter sido vividos diretamente pelos *bloggers*. As informações se difundem pela mídia de massa e por canais interpessoais para os *bloggers* e suas equipes, e estes combinam essas informações com sua própria visão de mundo. O resultado pode ser idiossincrático, mas se baseia em informações que atravessaram muitos portões (Idem, 2011, p. 20).

Termos comumente usados para definir uma gama ampla de atividades associadas à produção de notícias e para designar as pessoas engajadas nesse processo, como os conceitos de jornalismo, jornalista e de notícia são complexos. Para Zelizer (2004), o termo jornalista se refere propriamente aos “trabalhadores das notícias” e a palavra jornalismo se vincula a atividades que passaram a ser associadas ao trabalho com as notícias. Partindo da definição do dicionário *Webster’s Unabridged*, segundo a qual jornalista é quem escreve em jornal ou diário, a autora norte-americana evidencia como o conceito se transforma ao longo do tempo. Segundo a autora a definição do jornalismo “emerge de conhecimentos tácitos e de estratégias de interpretação que as pessoas compartilham quando pensam sobre o jornalismo como um fenômeno” (ZELIZER, 2004, p 13). Zelizer (2004) parte da ideia do jornalista como alguém que, sistematicamente, mantém registros sobre certos acontecimentos em um período específico de tempo e que

tende a tornar esses registros públicos. A pesquisadora norte-americana reconhece que o entendimento do jornalismo hoje se tornou mais complexo, uma vez que a palavra jornalismo passou a designar o relato “organizado e público dos acontecimentos do mundo” (Idem). “Uma adolescente que escreve diariamente em seu diário e compartilha [o conteúdo] com seus amigos é uma jornalista?” (ZELIZER, 2004, p.23), questiona a autora. E admite que, de acordo com certas definições, a resposta é positiva.

Esta afirmação se torna ainda mais verossímil se considerarmos a descentralização da produção noticiosa na internet, quando o jornalista perde o “monopólio” como contador das histórias do presente (BECKER, 2011). O surgimento de novos modos de construção de notícias por diferentes atores sociais é reconhecido por Becker (2011), os quais determinam muitas vezes a escolha dos acontecimentos publicados pela mídia tradicional. A pesquisadora ressalta que “não podemos desprezar os impactos da crescente participação do público nos processos de comunicação midiáticos, inclusive na construção e no consumo de notícias como fenômeno cultural relevante”. Entretanto, Becker (2011) considera que, apesar das reconfigurações das práticas jornalísticas e comunicativas, o jornalismo continua a “reivindicar um tipo especial de autoridade para enunciar a verdade dos fatos contidos na lógica cronológica das narrativas cotidianas dos principais acontecimentos do Brasil e do mundo” (BECKER, 2011, p. 18-24). Contudo, a pesquisadora argumenta que é comum que essas narrativas não tragam a “confiabilidade e a responsabilidade desejadas na apuração e na construção das notícias, muitas vezes tratadas de maneira tendenciosa e preenchidas por subjetividades que não garantem, necessariamente, uma prática profissional de qualidade” (Idem):

Pesquisas em Jornalismo já apontam que a imprensa é carregada de ficcionalidade e muitas reportagens são provas de novas combinações entre o real e a ficção (SILVA, 2010). Nesse contexto, parece claro que todos os textos midiáticos de diferentes gêneros, inclusive os jornalísticos, buscam informar, seduzir, encantar, persuadir e convencer (CITELLI, 2010), sob determinados regimes de visibilidade (Ibidem).

Consideramos que o aumento da subjetividade na produção noticiosa na atualidade se relaciona com a vinculação emocional e afetiva com a notícia. Mark Deuze e Tamara Witschge argumentam que o trabalho do jornalista demanda um envolvimento cada vez mais pessoal, afetivo e emotivo com a produção jornalística, uma vez que há um contingente grande de profissionais trabalhando de forma autônoma, fora das redações. Os autores reconhecem que esse envolvimento já existia em outras épocas, mas agora é “reconsiderado” com as definições “mutáveis” sobre “o que é jornalismo em suas

dimensões institucional, organizacional e social”.²⁰ Ao discutir as tendências do jornalismo, Deuze e Witschge (2016) analisam a “emergência” de uma “sociedade redacional”, ideia que se vincula ao domínio de práticas editoriais por qualquer pessoa na era digital, e não somente por jornalistas.

Assim, ao fazerem uma análise profunda sobre a forma de se “fazer mídia” na atualidade, Deuze e Prenger (2018), procuram entender o que é ser jornalista hoje. Com esse propósito, eles organizaram um trabalho, reunindo pesquisas de 53 autores em 14 diferentes países, que reflete, criticamente, sobre a produção, as práticas e as profissões de mídia na contemporaneidade. Segundo os autores, estas profissões são reconhecidas nas práticas de jornalismo, publicidade, marketing, relações públicas, games digitais, televisão, gravadoras de repertórios musicais e de mídias sociais de entretenimento. Para Deuze e Prenger (2018), “transformações profundas” estão em andamento em diferentes áreas da sociedade, incluindo setores como o da tecnologia e da digitalização, que afetam a forma como a indústria da mídia e os profissionais que nela atuam “fazem seu trabalho e ganham a vida” (DEUZE e PRENGER, 2018, p. 13). Os autores consideram que a tecnologia sempre serviu como um “amplificador e um acelerador” das tendências da indústria da mídia, mas apontam que o “fazer da mídia” também tem inspirado o desenvolvimento da própria tecnologia na atualidade (Idem, p. 14). Em curto período de tempo, segundo os autores, essas tecnologias e seus negócios causaram disrupções na forma como a mídia opera. Eles citam fabricantes de *hardwares* (Samsung e Apple), desenvolvedores de *softwares* (Microsoft, Alphabet, Tencent), plataformas (Facebook, Google, Youtube) e provedores de serviços online (Netflix, Amazon e Spotify). Dessa forma, é possível afirmar, segundo os autores, que essas tecnologias e suas corporações “se abrigaram firmemente entre os usuários de mídia e os produtores”, e estabeleceram uma relação de co-dependência entre seus produtos e plataformas para “formatar, distribuir, acessar e compartilhar conteúdo de mídia” (Ibidem, p.14, tradução nossa). Os autores também citam o papel da inteligência artificial ao destacar que a automação, os

²⁰ Uma pesquisa realizada pela Federação Internacional de Jornalistas e pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 38 países, citada pelos autores, revela que houve um rápido crescimento de trabalhos “atípicos” na mídia. Cerca de um terço dos jornalistas no mundo não trabalha em condições seguras, permanentes ou presta serviços regulados por contratos. Nesse contexto, o jornalismo *freelancer*, o empreendedorismo jornalístico e a precarização do trabalho se tornam cada vez mais proeminentes, sobretudo entre jovens repórteres e profissionais em início de carreira, mas também entre veteranos.

dados e os algoritmos desempenham um papel crescente em todas as formas de trabalho de mídia, atuando como “preditores de demanda, bem como criadores de conteúdo” (NAPOLI *apud* DEUZE e PRENGER, 2018, p. 14). Na esfera das práticas de mídia, os autores também realçam que o “reino digital” introduziu uma nova lógica, segundo a qual as organizações de mídia são forçadas a substituir o ciclo de produção analógica pelo digital. Nesse processo, novas tecnologias são introduzidas para permitir que as organizações sejam mais flexíveis, ágeis e, sobretudo, sempre prontas a “ir em frente” (*idem*, p. 15).

De fato, as notícias são produzidas de formas diferentes na atualidade, em diversos suportes tecnológicos e com a participação de distintos atores sociais na internet. Embora o jornalismo ainda mantenha a hegemonia sobre a interpretação dos acontecimentos, qualquer pessoa pode criar e espalhar conteúdos via mídias digitais, utilizando ferramentas como Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp, e precisando apenas de um telefone celular conectado à internet. Assim, o jornalismo se reconfigura em um ambiente midiático convergente, no qual mídias tradicionais, como o jornal, o rádio e a televisão, coexistem com as redes sociais na internet. A produção noticiosa sempre envolveu produtores e consumidores. No entanto, a participação do público foi intensificada pela convergência entre as mídias, e novos sentidos são atribuídos à informação noticiosa no momento em que as pessoas comentam e compartilham uma notícia (SOUSA, 2014) e a participação e a interatividade passam a ser características recorrentes do jornalismo na ambiência digital, bem como o imediatismo e a multimídia (SALAVERRÍA et al, 2010, *apud* SOUSA, p. 7).

3.1.2. Participação do Público

No relatório que produziram sobre o jornalismo pós-Industrial, C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky consideram que os cidadãos reconhecidos como “audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita” (*Idem*, p. 32). Segundo os autores, nos últimos 15 anos houve uma explosão tanto de técnicas e ferramentas, quanto de premissas e expectativas na produção e na distribuição de notícias e o território dos jornalistas tradicionais passou a ser “invadido”, ou seja, uma multidão de não jornalistas dissemina a própria informação que produz, em tempo real, para outras pessoas e para o “mundo” (*Ibidem*). A participação mais ativa das audiências na produção e na distribuição de informações, segundo Nico Carpentier (2012), está vinculada ao envolvimento da cidadania com a política institucionalizada nas sociedades democráticas.

Mas na “modernidade tardia”, a partir da popularização da web 2.0 (a segunda geração da internet), a ideia de participação se tornou mais “heterogênea e multidirecional” (CARPENTIER, 2012, p. 165-169) e foi estendida a uma variedade de atuações de atores sociais distintos, para além da política, tornando-se um dos conceitos-chave da comunicação e dos estudos de mídia (Idem). Contudo, Carpentier (2012) argumenta que é preciso distinguir participação, de acesso e de interação. Ele critica autores, entre os quais Jenkins (2006), que consideram esses conceitos como sinônimos. Para Carpentier (2012), participação é “estruturalmente” diferente de acesso e de interação, uma vez que a participação, diferentemente das outras duas instâncias, implica envolvimento em um processo de decisão e, portanto, se vincula à ideia de poder.

Para o autor, diversas práticas como o simples ato de assistir televisão, de surfar na web e até o uso de funções interativas na TV digital têm sido consideradas em muitos estudos de mídia, como atividades de participação. Entretanto, Carpentier (2012) ressalta que ação e interação são termos diferentes de participação, uma vez que possuem uma “ênfase explícita” menor nas dinâmicas de poder e de decisão (CARPENTIER, 2012, p. 170-172) e o “elemento-chave para definir a participação é o poder” (Idem). Segundo Carpentier (2012), todos os debates sobre participação na política ou em outros campos sociais, incluindo a participação na mídia, devem considerar a distribuição de poder na sociedade. Assim, ele enfatiza a necessidade de distinção entre ação, interação e participação. Para o autor, ação se relaciona com a ideia de presença ou atuação em uma estrutura organizacional ou comunidade, por exemplo. O pesquisador também afirma que interação é um conceito que tem longa tradição na teoria sociológica e, normalmente, corresponde ao estabelecimento de diferentes tipos de relações sociais e comunicativas com outros humanos ou objetos. No âmbito da produção, a interação pode ocorrer com as tecnologias de mídia e pessoas que coproduzem conteúdo. Outra possibilidade de interação se dá entre a audiência e o conteúdo produzido. O autor argumenta ainda que o uso do termo participação deve estar associado a um processo de decisão relacionado à produção de conteúdo na mídia, envolvendo outras pessoas e máquinas, destacando que há também uma participação “estrutural” no gerenciamento e nas políticas das organizações de mídia.

Brambilla (2016) considera que no ambiente midiático convergente os veículos editoriais usam as redes sociais na internet como forma de gerar tráfego online. Para a autora, porém, as redes sociais são espaços de difusão de subjetividades que se traduzem em conteúdos diversos publicados pelos usuários. Para Brambilla (2016), as “mensagens

que circulam pelas redes sociais têm vida própria e não dependem de sites externos – inclusive jornalísticos – para se projetarem entre os usuários” (BRAMBILLA, 2016, p. 18). A pesquisadora argumenta ainda que links externos de sites aparecem em *posts* publicados nas redes sociais na internet e que “apenas uma pequena parte deles aponta para sites “mainstream” de notícias, evidenciando que o material editorial em si mesmo não constitui a essência mais representativa do conteúdo que habita e dá vida às redes sociais” (Idem). Entretanto, segundo Avanza e Pinheiro (2017), o Facebook é cada vez mais usado como fonte de consumo de notícias e, por essa razão, “jornais eletrônicos e impressos atuam intensamente na promoção de seus conteúdos, disputando a audiência dentro da rede que contempla milhões de usuários no Brasil” (AVANZA e PINHEIRO, 2017, p. 2). No entanto, embora as mídias sociais sejam utilizadas para a disseminação de notícias, (ZAGO, 2012), os algoritmos utilizados no Facebook limitam a visibilidade de fluxos noticiosos diferenciados nas *timelines* dos usuários dessa rede social.

Contudo, a produção e a distribuição de conteúdo informativo nas plataformas virtuais e redes sociais realizadas tanto pelas organizações de mídia quanto pelo público sofrem expressiva influência de algoritmos, mecanismos de automação, reconhecidos como inteligência artificial, que atuam e desempenham, parcialmente, o papel de *gatekeeping* que antes cabia aos jornalistas:

Plataformas sociais como *Facebook* e *Twitter* reconhecem que reunir e interpretar toda a informação hoje disponível é uma tarefa que extrapola a capacidade humana. Daí toda plataforma social e todo mecanismo de busca contar com algoritmos que ajudam a analisar que conteúdo está sendo compartilhado, que temas são mais discutidos (e por quem) e como surge e circula a informação (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 44).

Os algoritmos são capazes de reordenar as informações em frações de segundo e produzir relatos de acontecimentos semelhantes aos textos redigidos por humanos (Idem). Entretanto, o conteúdo jornalístico é resignificado na ambiência digital, uma vez que o público faz uma releitura, e ajuda a reconstruir o fluxo informativo, acrescentando opiniões e materiais de terceiros à informação originalmente publicada por empresas jornalísticas. A atuação do público sempre foi relevante na atribuição de sentidos às notícias, como antes referido, mas o desenvolvimento e os usos e tecnologias digitais ampliaram e tornaram mais audível a sua participação nas redes sociais, como destacam Recuero, Zago e Soares (2017), ao analisarem o fluxo informativo no Twitter no *impeachment* de Dilma Rousseff. Na visão dos autores, “para que os veículos consigam que suas mensagens circulem, eles precisam das ações dos atores da rede social”

(RECUERO, ZAGO e SOARES 2017, p.1-2). Ao compartilhar um conteúdo, as pessoas lhe conferem visibilidade em suas redes sociais.

Assim, o processo jornalístico inclui não somente as etapas ligadas à produção da notícia, mas também à recepção, por meio de “práticas de circulação e consumo de notícias” (Ibidem). Nesse sentido, Recuero, Zago e Soares (2017) afirmam que a circulação jornalística pode ser considerada como uma das etapas do processo jornalístico” (Idem, p. 2). Os autores utilizam ainda o conceito de “recirculação jornalística”, termo cunhado por Zago (2014), para se referir à participação do público na circulação das notícias. O conceito expressa este novo protagonismo do público na distribuição de informações noticiosas no ambiente das redes sociais na internet. Recuero (2009) também defende que as redes atuam de forma complementar e colaborativa com o jornalismo “online”. Para a autora, as redes sociais na internet se relacionam com o jornalismo de três formas: 1. Como fontes produtoras de informação; 2. Como filtros de informações e 3. Como espaço de reverberação dessas informações (RECUERO, 2009, p. 7)

Nesse contexto, é preciso considerar o vínculo afetivo das pessoas com a informação na atualidade e suas relações emocionais com as *fake news*, objeto de análise de nossa pesquisa. Como sugerem Recuero, Zago e Soares (2017), ao compartilhar notícias nas redes sociais na internet, os usuários exercem o “papel de “filtro para suas redes, gerenciando o conteúdo que exibem para suas conexões” (Idem, p.4). A participação do público na produção de notícias tem se tornado cada vez mais intensa e autores como Stearns (2013) discutem, inclusive, a extensão da chamada Primeira Emenda da Constituição norte-americana sobre liberdade de imprensa para cidadãos não jornalistas que pratiquem “atos de jornalismo”. Este termo se refere a pessoas que ajudam a tornar conhecidos fatos de interesse público, praticando um “jornalismo-cidadão”. Para Costa (2016), embora não haja uma discussão semelhante no Brasil, os “atos de jornalismo” praticados por não jornalistas, têm se tornado no país “tão comuns e impactantes quanto na América do Norte” (COSTA, 2016, p. 5).

Recuero, Zago e Soares (2017) argumentam ainda que a produção noticiosa no século XXI sofre a influência de algoritmos capazes de “personalizar as experiências dos usuários” nas redes sociais na internet, como apontado por PARISER (2011) na Introdução deste trabalho. Para este autor, os algoritmos desempenham na atualidade o papel de *gatekeepers* ou de espécies de editores de jornais, selecionando informações nas redes de acordo com o perfil dos usuários. Barsotti (2017) argumenta que, se refletirmos

“estritamente” sobre o processo de filtragem de notícias, os algoritmos podem sim ser considerados como *gatekeepers*. “A diferença é que os regimes de visibilidade da notícia na curadoria algorítmica não são norteados pelos valores-notícia do jornalismo” (BARSOTTI, 2017, p. 252). A autora pondera ainda que a seleção feita pelo algoritmo se orienta pelas reações do público, como o número de compartilhamentos de uma notícia, pelas “afinidades e gostos pessoais dos leitores e pelos interesses comerciais das plataformas de distribuição” (Idem). E o “interesse público” emerge como um dos critérios de noticiabilidade do jornalismo, de acordo com a autora, coordenado com os demais, tais como abrangência, atualidade, impacto nacional e mundial (Ibidem).

Para Barsotti (2017), no jornalismo em rede a curadoria algorítmica é inevitável e opera como uma camada adicional aos filtros aplicados pelos jornalistas. A seleção algorítmica não substitui, portanto, a seleção noticiosa feita pelos jornalistas, mas se “sobrepõe a ela”. A partir das vozes dos jornalistas, ouvidos em sua pesquisa de doutoramento, Adriana Barsotti questiona, porém, se os algoritmos acrescentam à atividade jornalística ou, ao contrário, dela subtraem valor. A autora afirma que os algoritmos estão presentes em softwares, nas redes sociais, em sites e mecanismos de busca e atuam como filtros nas nossas escolhas. Porém, ela destaca o valor da curadoria humana sobre os algoritmos, ao afirmar que “são os humanos que adicionam valor à informação” (ROSENBAUM *apud* BARSOTTI, 2017, p. 245).

Andréia Santos (2018), por sua vez, situa os algoritmos como uma subárea da inteligência artificial. Ao analisar o impacto do *big data* e dos algoritmos em campanhas eleitorais, a autora define os algoritmos como “um método para se resolver um problema específico se utilizando de operações computacionais” (SANTOS, 2018, p. 13). Segundo a autora, os algoritmos “reconhecem padrões e traduzem a linguagem dos humanos para as máquinas” (Idem), e tornaram-se centrais na campanha presidencial norte-americana, em 2016, junto com as empresas Google e Facebook, em função do efeito “filtro-bolha”, um método de monitoramento e de segregação na rede associado ao uso de inteligência artificial para propagar notícias falsas nas redes sociais. A difusão de *fake news* na internet também decorre do uso de bots, “programa de computador criado para automatizar procedimentos” (Ibidem). Santos (2018) acrescenta que os bots, termo derivado da palavra em inglês “robot” ou robô, foram outro elemento decisivo nas eleições de 2016, nos Estados Unidos. A autora argumenta que a Cartilha de Segurança da Informação para a Internet, editada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) considera que os *botnets*, redes formadas por milhares de bots, “possibilitaram dentre outras ações

maliciosas, a coleta de informações de um grande grupo de computadores, envio de spam e camuflagem da identidade do atacante” (SANTOS *apud* CGI.br, 2018, p.19).

Marco Aurélio Ruediger avança, por sua vez, na análise do uso de robôs na internet, para disseminar informações falsas ou para estimular debates artificiais em períodos políticos decisivos, caso de eleições e de manifestações públicas, como as de 2013 no Brasil, e constata que “contas automatizadas se converteram em uma potencial ferramenta para a manipulação de debates nas redes sociais, em especial em momentos de relevância política” (RUEDIGER, 2017, p. 4). Para o autor, identificar a presença de robôs torna-se essencial para diferenciar situações reais de situações manipuladas no ambiente virtual (Idem). O pesquisador constata ainda que, desde 2013, as “redes foram inundadas por velhas estratégias políticas de difamação e manipulação de debates públicos” (Ibidem, p. 5). Ele verifica ainda que o uso de robôs, também entendidos como contas administradas por softwares que se fazem passar por humanos, “já dominam parte da vida nas redes sociais e participam ativamente das discussões em momentos políticos de grande repercussão” (RUEDIGER, 2017, p. 5). Estudo realizado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/DAPP) mostra que esse tipo de conta já havia tido atuação relevante nas eleições presidenciais de 2014 no país, quando os robôs foram responsáveis por mais de 10% nas interações no Twitter. Os robôs têm sido usados, segundo o autor, por todo o espectro partidário no Brasil. Ensaio de Thais Lobo e Danilo Carvalho, publicado no jornal Nexo, mostrou que o problema parece ter se aprofundado nas eleições de 2018.²¹ De acordo com os autores, nas semanas anteriores ao primeiro turno das eleições de 2018 o percentual de interações no Twitter, os chamados retuítes, motivados por robôs, nas discussões sobre os presidencialáveis, manteve-se acima dos 10%, em acordo com um levantamento da FGV/DAPP. “Um olhar mais detalhado mostra que essas interferências promovidas por robôs ocorrem muitas vezes de forma articulada e sincronizada, a partir de botnets”, constatam os autores.

Observamos que tanto a ampliação da participação do público nas redes sociais no consumo e na circulação de notícias quanto a atuação dos algoritmos e a utilização de *bots* nas redes estão hoje no centro das discussões sobre *fake news*. Contudo, inferimos se as notícias falsas contribuem para a deslegitimação do jornalismo ou fortalecem esta

²¹ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2018/Rob%C3%B4s-e-desinforma%C3%A7%C3%A3o-nas-redes-o-que-j%C3%A1-se-sabe-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-2018>. Acesso em 15/11/2018.

prática social na atualidade. Alinhados com a nossa hipótese, estes dois movimentos ocorrem, simultaneamente, como procuramos evidenciar em nossa pesquisa. Retomaremos esta discussão no próximo capítulo ao investigarmos o impacto das notícias falsas nas práticas jornalísticas, por meio de entrevistas semiabertas com jornalistas. Antes, porém, refletimos sobre um terceiro aspecto imbricado nas reconfigurações do jornalismo na atualidade: a hibridização²² de gêneros jornalísticos.²³

3.1.3. Hibridizações de gêneros jornalísticos

Com a migração do jornalismo para a rede na internet, não só surgem novos suportes como meio de disseminar informação – caso do *blog* –, mas também se configura uma realidade em que todos e qualquer um podem, potencialmente, emitir opinião. Roseli Figaro pondera que os serviços de informação em tempo real, os blogs e as redes sociais na internet constituem “inovações nas rotinas profissionais”. Ela sustenta que o blog, o Facebook e o Twitter surgem como novas ferramentas que servem ao trabalho colaborativo operado na rede mundial de computadores, mas alerta que com o passar do tempo essas ferramentas extrapolam a “função de ferramenta de busca, de fonte, contato, pautas, personagens, para converterem-se em um gênero do discurso” (FIGARO, 2016, p. 2292, tradução nossa).²⁴

A pesquisadora cita o caso do *blog*, e vale-se da classificação utilizada por Primo (2010), segundo a qual essa plataforma, embora guarde características comuns ao antigo

²² O conceito de hibridização está presente no trabalho do antropólogo argentino Néstor García Canclini. Para ele, a “hibridização é um conjunto de processos de intercâmbios e mesclas culturais, ou entre formas culturais. Pode incluir a mestiçagem – racial ou étnica –, o sincretismo religioso e outras formas de fusão de culturas”. Disponível em: [www. http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp_consulta_em_20/10/2018](http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp_consulta_em_20/10/2018). Acesso em: 7/11/2018.

²³ Aqui a hibridização de gêneros discursivos no jornalismo é compreendida como uma mistura de diferentes formas de organizações textuais reconhecidas pelos espectadores e aberta às suas interações. Bakhtin (1979), ao analisar os gêneros de discursos da atividade humana, considera que o ouvinte que compreende o significado de um discurso adota, ao mesmo tempo, em relação a esse próprio discurso, uma atitude *responsiva ativa*: “Ele [o ouvinte] concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc.” (BAKHTIN, 1979, p. 290). Para o linguista russo, “toda compreensão é preche de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se o locutor” (Idem). Essa análise de Bakhtin (1979), ao discutir os gêneros discursivos da atividade humana, é válida para o discurso oral, mas também, como reconhece o próprio autor, para o “discurso lido ou escrito” (Ibidem). O autor ressalta ainda que há uma imensa variabilidade de gêneros discursivos. Assim, compreende-se que também os gêneros jornalísticos podem sofrer transformações.

²⁴ O trabalho de Figaro (2016) aqui citado refere-se a uma edição digital, em espanhol, cuja numeração de páginas difere da edição impressa. A letra “p” na edição digital significa “posição” do trecho citado, e não página.

diário pessoal intimista, pode ir além dessa marca, e ser “adotado por pessoas, profissionais, organizações e inclusive empresas (Idem, 2016, p. 2297). Para a autora, a adoção do *blog* no jornalismo apresenta pontos positivos e negativos relacionados à “especificidade dos temas tratados, ao recorte das pautas e fontes e ao distanciamento do factual” (Ibidem). Dessa forma, sugere a autora, o *blog* seria um gênero discursivo próximo ao da coluna de opinião.

Diante de um cenário em que as fronteiras entre informação e opinião, assumidas pelo jornalismo desde o século XIX, não parecem ficar muito claras, constitui-se situação de comunicação em que todos os discursos são válidos, o que leva ao relativismo, como apontou o filósofo Marcio Tavares d’Amaral no Sem Censura, da TV Brasil: “O que é a história falsa, quando se diz que não há mais verdade? Têm as narrativas, as simulações, a pós-verdade, os pós-fatos, os fatos alternativos, as versões. Cada um pega o que lhe serve e faz com isso não uma história, mas relações de poder”, constata d’Amaral.²⁵ Nesse arcabouço, a *fake news* é uma notícia que é falsa diante da verdade, avalia o professor emérito da UFRJ. “Então ela [a *fake news*] incomoda porque há uma verdade”.

D’Amaral dá o exemplo de O Holocausto, o extermínio de judeus pelos nazistas na II Guerra: “O que incomoda [na *fake news*] é que a gente sabe que há uma verdade, que houve o Holocausto e, quando se diz que não [existiu], se fazem provas, se escrevem livros, se defendem teses”. Mas o problema, sugere d’Amaral, é que o Holocausto está “documentadíssimo”, e “há pessoas [que passaram por campos de concentração] com o braço marcado”. Nesse sentido, tentar provar que o Holocausto não ocorreu pode se configurar como notícia falsa diante de uma verdade documentada. D’Amaral trabalha também com a categoria da *fake history*. Este termo não nega a existência de uma história, mas simula que há uma história única, aquela que é contada pela pessoa que narra e, assim, se constitui em uma só narrativa.

As questões discutidas por d’Amaral nos permitem refletir sobre os gêneros discursivos no jornalismo, especialmente sobre os informativos e de opinião. José Marques de Melo e Francisco de Assis argumentam que os gêneros “devem ser considerados como artifícios instrumentais que auxiliam a indústria midiática a produzir conteúdos, consistentes e eficazes, em sintonia com as expectativas da audiência (MELO

²⁵ A entrevista com o professor Marcio Tavares d’Amaral foi veiculada no dia 11 de outubro de 2018 e está disponível em: [www. http://tvbrasil.abc.com.br/sem-censura/2018/10/saiba-sao-o-que-sao-fake-history](http://tvbrasil.abc.com.br/sem-censura/2018/10/saiba-sao-o-que-sao-fake-history). Acesso em: 17 out. 2018.

e ASSIS, 2013, p. 25). Os autores reconhecem a relação existente entre os gêneros midiáticos e o contrato de comunicação, como discutimos anteriormente neste trabalho. Os autores sustentam que os gêneros jornalísticos se caracterizam, sobretudo, por serem uma “promessa de conteúdo, ou de uma possibilidade de conteúdo, uma espécie de contrato previamente acordado entre emissor e receptor” (TEMER *apud* MELO e ASSIS, 2013, p.24).

Eles também trabalham com a ideia de “formatos midiáticos”, que são variantes dos gêneros. Os formatos, ponderam, são o instrumento, a “forma”, que emissores empregam para se expressar e fazer circular conteúdos. No jornalismo, por exemplo, o formato artigo, é construído “a partir do momento em que se deseja uma apreciação do gênero opinativo, cuja finalidade é avaliar os acontecimentos” (Idem, p. 29). Feitas essas considerações, os autores identificam cinco gêneros jornalísticos e suas respectivas funções: 1. Informativo, que inclui vigilância social; 2. Opinião, como fórum de ideias; 3. Interpretativo, com papel educativo, esclarecedor; 4. Diversional, que considera distração e lazer; 5. Utilitário, considerado para auxiliar a tomada de decisões cotidianas. Cada um desses gêneros se desdobra, por sua vez, em diversos formatos jornalísticos, conforme a classificação que Marques de Melo faz do jornalismo brasileiro.

O gênero informativo se desdobra em nota, notícia, reportagem e entrevista. Já o gênero opinativo é conformado em editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta e crônica. Neste trabalho, nos interessa analisar, particularmente, estes dois gêneros (informativo e opinativo) e suas interrelações. Os autores argumentam que há poucas diferenças entre os formatos do gênero opinativo, em especial entre o editorial, o artigo e o comentário. O editorial, sugerem os autores, talvez seja o que mais se distâncie do artigo e do comentário, por não ser assinado e representar, institucionalmente, a posição dos acionistas controladores do veículo de comunicação. “Os demais [artigo e comentário] são praticamente idênticos: textos assinados nos quais são expostos pontos de vista acerca de algo” (Ibidem, p. 34).

Ana Rêgo e Maria Isabel Amphilo argumentam, porém, que os gêneros jornalísticos são “objetos em permanente transformação”, uma vez que os gêneros tomam características definidas a partir da relação direta que se estabelece entre a língua e o uso concreto que se faz dela, os homens em suas distintas atividades” (REGO e AMPHILO, 2013, p.98). As autoras afirmam ainda que “[s]e o gênero discursivo está essencialmente vinculado à prática social, à transformação ou à evolução da sociedade, essa implicará necessariamente na imbricação dos gêneros” (Ibidem, p.98). Assim, é “inegável que os

gêneros [jornalísticos] se contaminem, tomando as características uns dos outros (ATORRESI *apud* REGO e AMPILHO, 2013, p.98). Essa “contaminação”, dizem as autoras, ocorre de três maneiras: 1. Pela identidade dos suportes materiais; 2. Pela proximidade dos temas abordados; e 3. Pelas imagens que se constroem do locutor e do destinatário e pela disponibilidade de espaço na publicação (Idem, p. 98).

As autoras ressaltam ainda que o gênero opinativo, embora consolidado, passa por um “processo evolutivo, considerando, sobretudo, o novo jornalismo praticado nos suportes on-line” (REGO e AMPHILO, 2013, p. 95), nos quais a opinião e a informação “se fundem nos textos dos cidadãos jornalistas e que são enriquecidos pelos comentários postados e agregados a cada matéria publicada” (Idem, p.95):

O fato é que, no ambiente da rede mundial de computadores, o discurso jornalístico vai se revestir de uma nova roupagem, a partir das peculiaridades impostas pelas condições de produção e dispersão da informação, pela relação dialógica entre emissor e receptor, pelo caráter reticular do canal midiático, como também pelas condições de armazenamento e facilidade de acesso a arquivos hiperlinkados no universo on-line. Tudo isso vai nos fornecer uma pluralidade de fontes, uma otimização da interatividade, uma hipertextualidade infinita, possibilidades de hipermediabilidade, que fazem com que uma notícia se transforme, após alguns cliques, em um dossiê, composto por inúmeras unidades de informações de diversos formatos e, portanto, pertencentes a gêneros diversos, como uma reportagem e um artigo, ambos referentes a um mesmo assunto, ou ainda, uma charge e uma crônica, por exemplo” (REGO e AMPHILO, 2013, p. 101).

Roxane Rojo e Jacqueline Barbosa também consideram que “a fronteira entre ambos os gêneros [informativo e opinativo] não é tão nítida assim”, embora essa divisão ainda “se sustenta na comunidade jornalística” (ROJO e BARBOSA, 2013, p. 66). Elas entendem que a esfera jornalística tem como princípios informar e formar opinião, o que divide o campo em jornalismo informativo e jornalismo opinativo. Para as autoras, é preciso considerar que o tempo e o lugar históricos determinam as características do gênero discursivo, ou seja, o uso de estilos de língua (se formal ou informal, incluindo gírias, por exemplo), mas, sobretudo, fixa o formato de composição que o texto irá apresentar. O argumento das autoras é que os gêneros mudam com o passar do tempo, sobretudo com o aparecimento de tecnologias digitais da informação e da comunicação (TICs). Assim, as pesquisadoras sustentam que o jornalismo impresso contemporâneo trata de diferentes temas, “supostamente divididos, nas editorias, em diferentes seções, reservadas à opinião e à informação” (Idem).

No entanto, segundo as autoras, quando se observa, especialmente, os processos de remediação²⁶ e transmidiação²⁷ no ambiente convergente, identifica-se que não são apenas os gêneros discursivos que sofrem reconfigurações, até mesmo o *ethos* do jornalismo, ou seja, o conjunto de ações e hábitos do campo, passa por transformações. E, nesse contexto, Rojo e Barbosa (2013) ressaltam que mais relevante do que a quantidade de informação ou de opinião na rede, é “a qualidade de ambas” (Idem, p.71).

Contudo, a qualidade da informação jornalística é uma questão complexa, principalmente, quando se questiona a crítica que o jornalismo pode exercer sobre o “cotidiano que ele [mesmo] ajuda a conformar” (MORETZSHON, 2013, p. 30). Para Moretzshon (2013), o jornalismo preserva o postulado de “oferecer informações confiáveis para que o público tire suas próprias conclusões (isto é, para que possa pensar por si)” (Ibidem, p. 29). Mas esse princípio se traduz, na visão da autora, em uma “boa intenção permanentemente frustrada”.

O senso crítico depende de certo distanciamento para produzir uma informação “capaz de suplantar o caráter imediato dos fatos com os quais se trabalha” (Idem). Hoje, como aponta Silvia Moretzshon, existe uma multiplicidade de relatos, “todos aparentemente válidos e igualmente importantes, que compõem o cenário de uma época e não são capazes de indicar qualquer rumo de desenvolvimento imanente das relações humanas” (Idem, 2013, p. 37). As variadas demandas de segmentos da sociedade, antes submetidas a um comando unitário, passam a ter “legitimidade para se manifestar isoladamente” (Ibidem).

Para a autora, esse “descentramento” que caracteriza a pós-modernidade, leva à possibilidade de contestação do saber institucionalizado, inclusive da ciência e da razão, de “modo que todos os discursos passam a ter a mesma validade, igualando-se justamente pelo fato de serem ‘diferentes’, mas jamais superiores ou inferiores, em relação aos

²⁶ Remediação é o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios de comunicação, que renovam conteúdos anteriores, conforme explica João Canavilhas, em artigo de 2012. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/369/362>. Acesso em: 18 out. 2018. A remediação entre os meios também pode ser compreendida como características de um meio antigo que se evidenciam ou permanecem em um novo meio.

²⁷ Yvana Fachine entende a transmidiação como um modelo de produção orientado pela distribuição em diferentes mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si. Este processo está ancorado, segundo a autora, em práticas interacionais da cultura participativa. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGEN_S_NA_COMUNICACAO/yvanafachine_compos2014_revisado_2268.pdf. Acesso em: 18 out. 2018.

demais” (MORETZSHON, 2013 p. 38). Nesse sentido, o discurso jornalístico também é tensionado, especialmente o princípio da objetividade que o constitui, uma vez que todo conhecimento humano resulta de um processo ao mesmo tempo objetivo e subjetivo e as disputas de poder tendem a distorcer os fatos, as verdades factuais, como também argumenta Eugênio Bucci (2016).²⁸

Moretzshon (2013) reitera, entretanto, a objetividade como valor fundamental para a atividade jornalística, considerando que esse princípio deve ser entendido em uma “relação dialética com a subjetividade, não apenas de quem apreende os fatos e os noticia, mas também de quem os vivencia e sofre” (MORETZSHON, 2013b, p.2). Assim, a autora defende a emoção como um valor para o jornalismo, e indaga como tratar esse sentimento em sua profundidade fugindo do apelo ao sensacionalismo. O papel da emoção no jornalismo tem despertado o interesse de diferentes pesquisadores e, nessa dissertação sobre as *fake news*, essa discussão é relevante para compreendermos como as pessoas estabelecem vínculos com as notícias.

3.1.4. Opinião e emoção

Para Moretzshon (2013b), discutir a emoção no jornalismo remete a fontes variadas, como a filosofia, a sociologia, a psicologia e a neurociência, que questionam a oposição entre razão e emoção. Essa oposição é que “sustenta o conceito redutor de objetividade sobre o qual o jornalismo dito de “referência” procura se orientar, embora a observação sistemática do que se publica ou veicula contrarie frequentemente as recomendações dos manuais” (MORETZSHON, 2013b p. 2). A autora dialoga com Haggen (2009) e com Damasio (2012) para posicionar-se a favor de uma nova abordagem no jornalismo capaz de estabelecer “equilíbrio entre razão e emoção, objetividade e subjetividade” (Idem, p.6).

Marcia Benetti e Gisele Reginato também se preocupam em analisar esta temática, buscando identificar os vínculos criados pelos leitores com o campo jornalístico. Esses vínculos, segundo as autoras, não são somente racionais, mas também envolvem componentes emocionais. “A emoção é constitutiva do discurso, considerando que o sujeito que interage está motivado e impulsionado por estados de ânimo, percepções e sensações provocadas por estímulos emocionais” (BENETTI e REGINATO, 2014,

²⁸ O artigo de Bucci, intitulado “Pós-verdade, pós-política e pós-imprensa foi publicado no jornal O Estado de S. Paulo, em 10 de novembro de 2016. Disponível em: [www.https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,pos-verdade-pos-politica-pos-imprensa,10000087368](https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,pos-verdade-pos-politica-pos-imprensa,10000087368). Acesso em: 20 out. 2018.

p.894). As autoras defendem que a vinculação do leitor com o jornalismo e com outros leitores se manifesta por meio de sete emoções primárias em graus e escalas variados. São elas: satisfação, surpresa, tristeza, medo, desprezo, raiva e aversão (BENETTI e REGINATO, 2014).

As pesquisadoras argumentam que a Análise do Discurso é uma das formas de compreender a vinculação do leitor ao jornalismo e de analisar o seu discurso no ambiente das redes sociais. Segundo Benetti e Reginato (2014), o leitor que se manifesta em redes sociais se desloca de sua posição original de “leitor”, a posição de quem somente lê, para ocupar outro lugar discursivo (Idem), mas não deixa de estar inscrito no contrato de comunicação com o jornalismo.

“A adesão a este contrato, porém, não é estável: ela varia em graus e precisa ser constantemente reafirmada” (Ibidem). Para as autoras, em situações em que o leitor se sente triste, decepcionado, traído ou ressentido, ele tende a se afastar do contrato de comunicação com o veículo jornalístico. “Nos níveis mais baixos de adesão, percebemos a forte presença dos sentimentos de desprezo, raiva e aversão” (BENETTI e REGINATO, 2014, p. 893).

Débora Gadret compreende a emoção como “parte intrínseca da atividade jornalística e de seus discursos” (GADRET, 2016, p. 9). A autora investiga em sua Tese de Doutorado como a emoção constitui o discurso jornalístico, analisando, em especial, o seu papel na construção discursiva da reportagem de televisão. Para a autora, as emoções são baseadas em processos biológicos, “elaboradas nas nossas relações cotidianas e conformadas pela cultura” (KELTNER; OATLEY; JENKINS *apud* GADRET, 2016, p. 21), e sua investigação está baseada em duas premissas: “a relação entre emoção e racionalidade advinda da neurobiologia e a relevância da linguagem nos processos de construção de sentidos relativos às emoções” (Idem, p.22). Gadret (2016) sugere que o jornalismo faz uma interpretação da realidade, e procura entender a emoção como “organizadora do enquadramento jornalístico por meio da avaliação moral” (Idem, p. 21):

O sentido de ‘avaliação moral’, central ao conceito de enquadramento ao qual me filio, está relacionado ao julgamento (de um objeto, de um sujeito ou de uma situação) a partir de certos valores que são acionados para esse julgamento. Verdadeiro e falso, bom e mau e outras acepções que geralmente funcionam de modo binário são categorias orientadoras de valor que direcionam nossas atividades sociais, sobre o que é ou não é permitido ou socialmente aceito (HELLER *apud* GADRET, 2016, p. 17).

Gadret (2016) argumenta ainda que, no contrato de comunicação, “o telespectador precisa compartilhar da emoção proposta pela avaliação moral da reportagem para aceitar o enquadramento construído pelo telejornalismo” (Idem, p. 29). Ela acrescenta que se o telespectador “negar a avaliação moral construída discursivamente na reportagem por meio da emoção, haverá estranhamento, questionamento sobre a interpretação dos fatos pelo jornalismo e, provavelmente, sobre a própria isenção da instância de produção” (Ibidem).

O problema é que os valores tradicionais que conformam o campo jornalístico, como a premissa da prestação de serviço público e o princípio da objetividade, “continuam afastando os índices de subjetividade e emoção do jornalismo e evidenciando a força da herança do pensamento positivista” (GADRET, 2016, p. 14) nas práticas jornalísticas. A autora afirma que o pensamento positivista se baseou, no século XIX, na prevalência da razão e na crença da ciência para explicar o mundo e não mais na fé religiosa. No jornalismo, ocorreu algo semelhante ao que se verificou com a ciência, levando este campo de conhecimento a conquistar um lugar de destaque. Dessa forma, apresentou-se a “informação em oposição à narrativa, o fato em oposição à opinião” (Idem), e ignorou-se a subjetividade, “apagando discussões sobre a emoção que não fossem atreladas ao sensacionalismo e à dramatização” (Ibidem).

Contudo, esta “fórmula” que legitimou o discurso jornalístico no século XX não evidencia a mesma adesão dos leitores no século XXI. No ambiente convergente, as performances das audiências, leitores e usuários e suas formas de atribuir sentidos às notícias nunca foram tão intensas e variadas.

Assim, sugerimos que as reconfigurações do jornalismo na atualidade estão associadas não apenas às mudanças dos modelos de negócios, a um aumento das tarefas exercidas pelos jornalistas, à atuação dos algoritmos e à utilização de *bots*, à hibridização de gêneros, mas, sobretudo, à maior participação do público resultante não apenas das estratégias de envolvimento acionadas pela produção, mas especialmente pela sua vontade de interagir nas redes e manifestar opiniões profundamente vinculadas às emoções.

Em *A Morte da Verdade*, Michiko Kakutani se detém nessa análise ao examinar como o “descaso pelos fatos, a substituição da razão pela emoção e a corrosão da linguagem estão diminuindo o valor da verdade” (KAKUTANI, 2018, p. 63) nos Estados Unidos e no mundo.

Para o autor, movimentos como o nacionalismo e o tribalismo, além do medo de mudanças sociais e do ódio a estrangeiros, estão novamente em ascensão. Esse movimento se desenvolve, de acordo com ele, “à medida que as pessoas, trancadas em seus grupos partidários e protegidas pelo filtro de suas bolhas, vêm perdendo a noção de realidade compartilhada e a habilidade de se comunicar com as diversas linhas sociais e sectárias” (Idem, p. 61).

Kakutani (2018) afirma que o termo declínio da verdade, usado para desingar o enfraquecimento da verdade dos fatos e de análises na vida pública norte-americana, é um fenômeno mais amplo do que expressões corriqueiras como ‘*fake news*’ e fatos alternativos e, hoje, está inserido no “léxico da pós-verdade”:

E não são só as notícias são falsas: também existe a ciência falsa (produzida por negacionistas das mudanças climáticas e *anti-vaxxers*, os ativistas do movimento anti-vacina, a história falsa (promovida por revisionistas do Holocausto e supermacistas brancos), os perfis falsos de norte-americanos no Facebook (criados por trolls russos) e os seguidores e “likes” falsos nas redes sociais (gerados por *bots*) (Ibidem, 2018, p. 76).

Como o próprio autor demonstra, os ataques à verdade também não se restringem aos Estados Unidos, uma vez que em todo o mundo “ondas de populismo e fundamentalismo” levam as pessoas a recorrer mais ao medo e à raiva, “corroendo as instituições democráticas e trocando os especialistas pela sabedoria das multidões” (Idem, p.92).

A esse respeito o autor destaca preocupações de pessoas públicas, no clero e na classe política, com o declínio da verdade. O papa Francisco, aponta Kakutani (2018), afirma que “não existe desinformação inofensiva; acreditar na falsidade pode ter consequências calamitosas”. Já o ex-presidente Barack Obama, segundo o autor, acredita que um dos “maiores desafios que temos na nossa democracia é o fato de não compartilharmos a mesma base de fatos”, uma vez que as pessoas operam na atualidade em “universos de informação completamente diferentes” (KAKUTANI, 2018, p. 92).

No Brasil, como pudemos observar nas eleições presidenciais de 2018, as conversações nas redes sociais ainda foram marcadas por muitas intolerâncias. De fato, os vínculos emocionais com as notícias contribuem para acelerar a disseminação das *fake news*, causando desinformação, e propiciando vantagens econômicas e/ou políticas.

As *fake news*, como vimos, também passaram a ser utilizadas, em alguns casos, com a intenção deliberada de desacreditar o trabalho feito pelo próprio jornalismo profissional, contribuindo, por um lado, para a deslegitimação desta atividade; mas, por outro, permitindo às organizações jornalísticas e aos próprios jornalistas se valerem deste

fenômeno comunicacional contemporâneo para reafirmar e valorizar o jornalismo como prática social, como gênero de discurso e como forma de conhecimento da realidade social.

Observamos também uma exploração de diferentes gêneros jornalísticos nas enunciações de *fake news*, justamente em um momento em que as fronteiras entre fato e opinião, por exemplo, parecem se dissolver, como também vimos anteriormente neste capítulo. Mesmo assim, estes gêneros jornalísticos são cada vez mais utilizados como forma de propagar informações falsas em função de suas potencialidades de reconhecimento pelo público, a partir de diferentes motivações, ancorados em princípios bem distantes daqueles que regem esta prática social.

Contudo, interessados em entender como os jornalistas compreendem o significado e o impacto das notícias falsas em suas práticas profissionais, realizamos dez entrevistas com profissionais experientes de diferentes veículos do país.

No próximo capítulo, apresentamos o percurso metodológico adotado nesta investigação empírica e a sistematização dos dados apurados em nossa escuta das vozes dos jornalistas entrevistados nesta pesquisa.

Assim, pretendemos contribuir para uma definição menos difusa das *fake news*, principal objetivo desta Dissertação, o que apresentaremos mais adiante na seção Resultados.

4. Percurso metodológico

Para Figaro (2016), a entrevista é um dos instrumentos mais utilizados nas pesquisas em comunicação; é um diálogo construído entre o entrevistador e o entrevistado, uma vez que o investigador não é superior ao entrevistado e deve assumir uma posição de “aprendiz interessado” (Idem, 2016, p. 457). As perguntas resultam de uma pauta estruturada, previamente, e as respostas podem levar o investigador a cumprir os objetivos da pesquisa e (Ibidem). Esta argumentação da autora remete às pesquisas empíricas com uso de entrevistas desenvolvidas pelo sociólogo norte-americano Robert Park no começo do século XX, nas quais ele utilizou sua experiência profissional como jornalista. Esse argumento também dialoga com as proposições de Cremilda Medina, especialmente, com o “diálogo possível”, expressão cunhada pela pesquisadora, ao tratar da entrevista jornalística:

Desenvolver a técnica da entrevista nas suas virtudes dialógicas não significa uma atitude idealista. No cotidiano do homem contemporâneo há espaço para o diálogo possível. Estão aí experiências ou exceções à regra que provam o grau de concretização da entrevista na comunicação coletiva. Sua maior ou menor *comunicação* está diretamente relacionada com a humanização do contato interativo: quando, em um desses raros momentos, ambos — entrevistado e entrevistador — saem “alterados” do encontro, a técnica foi ultrapassada pela “intimidade” entre o EU e o TU. Tanto um como outro se modificaram, alguma coisa aconteceu que os perturbou, fez-se luz em certo conceito ou comportamento, elucidou-se determinada auto compreensão ou compreensão do mundo. Ou seja, realizou-se o Diálogo Possível (MEDINA, 2011, p. 9).

Neste trabalho, utilizamos o recurso da entrevista semiaberta, baseada, como aponta Duarte (2005), em “uma matriz, um roteiro de questões-guia, que dão cobertura ao interesse da pesquisa” (Idem, p. 66). O pesquisador argumenta que uma das vantagens desse método é o de “permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, o que nos serve de auxílio na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes” (Ibidem, p. 67). Nesta investigação, optamos por selecionar um grupo de dez jornalistas que, como aponta Duarte (2005), fossem capazes de ajudar a responder o problema proposto, apontar uma definição menos difusa do conceito de *fake news*, observando o impacto desses conteúdos informativos nas práticas profissionais e como estes afetam ou não a função social do jornalismo e a natureza do discurso jornalístico. A escolha dos jornalistas entrevistados recaiu sobre um grupo de profissionais com maior experiência profissional, com uma média de 48 anos de idade, e, como também sugere Duarte (2005), com “disponibilidade e disposição” para falar. Afinal, “nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a

muitas, sem relevo” (Idem, p.68). Optamos, assim, por formar um grupo de entrevistados que fosse o mais equilibrado possível em termos de gênero (homens e mulheres) e com reconhecida experiência no exercício do jornalismo, incluindo profissionais da chamada imprensa tradicional e jornalistas de veículos independentes que atuam em diferentes meios de comunicação (jornal; revista; televisão, rádio e internet). Esses profissionais utilizam, em sua maioria, de maneira recorrente, as mídias sociais para se comunicar com o público, como *Twitter* e *Facebook*, e postam notícias e comentários em suas coberturas jornalísticas.

O grupo de entrevistados inclui dois jornalistas que também ocupam funções institucionais: um como presidente da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e outro como presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), entidade que representa os donos dos jornais. Há ainda duas jornalistas que, além de suas atividades profissionais em empresas jornalísticas, desempenham papel de ativistas na internet e em organizações não governamentais (ONGs) ligadas a questões de gênero e de raça. Foram realizadas para este estudo quase dez horas de entrevistas gravadas, com ciência dos entrevistados, entre os dias 23 de maio e 20 de junho de 2018. As entrevistas foram transcritas, integralmente, mantendo-se a fala textual do entrevistado, e aplicando-se o uso de colchetes de modo a permitir comentários deste pesquisador, para tornar o entendimento das frases mais claro, sempre que este artifício foi considerado necessário. As entrevistas estão disponíveis na íntegra no Apêndice desta Dissertação.

Para realizar as entrevistas, elaboramos um roteiro-base formado por 12 perguntas, preparadas de forma prévia e que serviram como guia para o diálogo com os jornalistas, sem prejuízo à possibilidade de realizar novos questionamentos aos entrevistados à medida em que a conversa se desenvolve. Como sugere Martino (2018), a entrevista semi-estruturada ou semi-aberta “abre espaço para o entrevistado acrescentar elementos que não estavam previamente definidos (MARTINO, 2018, p.114). No roteiro de perguntas, procuramos, desse modo, abordar questões relacionadas à definição conceitual de notícia falsa e suas implicações para o jornalismo, além de tratar de aspectos sobre as mudanças nas práticas jornalísticas e a participação das audiências, temas que se vinculam também à influência de novas tecnologias e das redes sociais na internet sobre o campo jornalístico. Esse roteiro-guia deixa espaço, como observa Martino (2018), para que o entrevistado possa “desenvolver ideias e mesmo propor tópicos paralelos” (Idem). Buscou-se, assim, seguir esse modelo de entrevista semi-estruturada, sem perder o foco no recorte específico da pesquisa, como também aponta Martino (Ibidem). A escolha da

amostra de entrevistados foi baseada no critério de experiência profissional, como apontamos anteriormente. Apoiado em uma rede de relações profissionais resultante de mais de duas décadas de trabalho em redações de jornais, o autor desta Dissertação fez contatos prévios com os potenciais entrevistados, explicando os objetivos da pesquisa e a forma de sua realização. Houve contatos com um número superior a dez jornalistas, alguns dos quais não tiveram disponibilidade ou não demonstraram interesse em participar da pesquisa. A maioria, porém, mostrou-se prontamente interessada e solícita em contribuir para a investigação, permitindo fechar a amostra em dez profissionais, número que consideramos adequado para “construir informações pertinentes para um objeto da pesquisa”, como aponta Minayo (2014, p. 261). Como sugere o autor, seguimos, assim, uma formalidade necessária para nossa entrada em campo para a realização das entrevistas. Além da apresentação do trabalho e do autor desta investigação, houve sempre a menção aos entrevistados de poder contar com a participação de cada um deles na pesquisa, pois sua contribuição seria importante para o resultado final da investigação. Procedemos também a uma apresentação do ambiente institucional, no qual esta Dissertação se insere, no caso, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação e Cultura (ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); e explicamos os motivos da pesquisa e sua justificativa. Uma vez acertados dias e horários para a realização das entrevistas, procuramos sempre fazer com que o entrevistado se apresentasse antes de começar as perguntas propriamente ditas, o que, como diz Minayo (2014), constitui o “aquecimento” para a conversa inicial.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente sempre que foi possível conciliar as agendas dos entrevistados na cidade do Rio de Janeiro, onde mora o autor desta Dissertação. Nas entrevistas realizadas com jornalistas fora do Rio de Janeiro, foi utilizado o *Skype* como plataforma de comunicação, por ser uma ferramenta de fácil uso e baixo custo, que exige somente a disponibilidade de banda larga de internet e permite ainda o contato em áudio e vídeo. A maior parte das entrevistas, porém, foi realizada utilizando somente o dispositivo de áudio do *Skype*, uma vez que o vídeo, dependendo da qualidade da conexão de internet, acaba por prejudicar a recepção do áudio. Considerando os critérios explicados anteriormente para a escolha dos entrevistados, passamos agora a fazer uma breve apresentação, em ordem alfabética, dos jornalistas que compõem a amostra representativa desta pesquisa das vozes dos jornalistas.

1. Bárbara Mengardo, 29 anos, é editora do portal Jota Jurídico, especializado em questões jurídicas, sediada em Brasília. Ela tem oito anos de experiência profissional. Mengardo começou a carreira como estagiária na revista Caros Amigos, depois foi *trainee* e repórter no jornal Valor Econômico, na editoria de legislação e tributos. A jornalista especializou-se na cobertura de direito tributário. Em 2015, transferiu-se para a editoria de Brasília do Valor, onde atuou como coordenadora do ValorPro, serviço de informação em tempo real do jornal. Desde agosto de 2017, ela é editora da área de direito tributário no Jota Jurídico. Também edita artigos no site feminista “Azmina”.

2. Daniela Pinheiro, 45 anos, é diretora de redação da Revista Época. Ela começou no Jornalismo em 1993 e tem 25 anos de profissão. Durante a maior parte da carreira, a jornalista trabalhou em revistas. Ela atuou dez anos na revista Veja e onze anos na revista Piauí, onde cuidou da edição digital da publicação. Também trabalhou quatro anos na Folha de S. Paulo.

3. Daniel Bramatti, 49 anos, editor do Estadão Dados e coordenador do Estadão Verifica. Preside a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Ele tem 27 anos de profissão. O jornalista começou a carreira em Zero Hora, de Porto Alegre, como copidesque, ajudando a edição em 1991-1992. Em 1994, Bramatti foi para a sucursal da Folha de S. Paulo em Brasília, cobriu o Congresso Nacional e passou também por outras áreas do jornal. Ele trabalhou ainda no Terra Magazine. Posteriormente, o jornalista especializou-se em jornalismo de dados. Hoje, ele coordena, além da editoria de dados do “Estadão”, a equipe do jornal incumbida de fazer checagem e verificação de dados.

4. Flávia Oliveira, 48 anos, comentarista dos telejornais Studio I e Edição das 18h, ambos da Globonews. Ela tem 26 anos de profissão. A jornalista começou a carreira profissional como estagiária em pequenos jornais da Baixada Fluminense e Niterói, passou por assessoria de imprensa e, em 1992, ingressou no Jornal do Comércio, do Rio de Janeiro. Oliveira trabalhou 24 anos no jornal O Globo como celetista e pessoa jurídica. Desde 2008, ela é colaboradora na Globonews, nos telejornais Studio I e, mais recentemente, do Edição das 18h. A jornalista também é comentarista de economia no programa CBN Rio, da rádio CBN, participa ainda do portal Projeto Colabora, canal de mídia independente, e desenvolve agenda ativista não remunerada em ONGs sobre questões de gênero, de raça e de direitos humanos.

5. Gabriela Moreira, 37 anos, repórter da ESPN Brasil. Ela tem 13 anos de carreira profissional. Ingressou em 2005 na Infoglobo como estagiária tendo experiências em diferentes veículos da holding do grupo Globo, incluindo jornais O Globo e Extra, e as rádios Globo e CBN. No fim de 2005, Gabriela foi contratada como *trainee* no jornal Extra, onde ficou cinco anos. Especializou-se na cobertura de temas de polícia e cidades. Em 2011, a jornalista foi para O Estado de S. Paulo, na sucursal Rio. Trabalhou um ano como assessora de imprensa da Secretaria de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro, de onde saiu para trabalhar no jornal O Dia. Em 2012, ingressou na ESPN Brasil como repórter esportiva de televisão.

6. João Paulo Charleaux, 39 anos, repórter especial do Nexo Jornal. Ele tem 20 anos de profissão. Charleaux atuou em rádio comunitária e foi colaborador das revistas Carta Capital, Caros Amigos e Piauí. Ele colaborou ainda com O Globo, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, onde foi editor-assistente da editoria de Internacional. O jornalista ocupou também o cargo de assessor de comunicação do Comitê Internacional da Cruz Vermelha, e foi assessor de comunicação da Conecta Direitos Humanos, com sede em São Paulo. No Nexo Jornal, ele cobre assuntos internacionais.

7. Marcelo Beraba, 67 anos, diretor da sucursal do Estado de S. Paulo, em Brasília. Em fevereiro de 2018, ele completou 47 anos de trabalho como jornalista profissional, tendo passagens por alguns dos principais jornais do país, incluindo O Globo, Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. Beraba também trabalhou na TV Globo e assumiu a direção da sucursal do “Estadão”, em Brasília, em abril de 2016.

8. Marcelo Rech, 58 anos, é vice-presidente Editorial e Institucional do Grupo RBS. Ele atua na empresa desde 1988, onde foi repórter especial do jornal Zero Hora. O jornalista é presidente do Fórum Mundial de Editores (WEF), ligado à Associação Mundial de Jornais (WAN-Ifra), e da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Ele cursou o Programa de Desenvolvimento de Executivos da Fundação Dom Cabral e tem cursos de especialização no Media Management Center, vinculado à Kellogg, e de estratégia de mídia na Harvard Business School, ambas nos Estados Unidos.

9. Mariza Tavares, 59 anos, tem blog sobre o tema longevidade no site de notícias G1, da TV Globo, e escreve coluna sobre gestão de carreiras no portal Letras & Lucros. Ela tem 40 anos de experiência profissional e é professora do curso de graduação em Jornalismo

da PUC-Rio. De 2002 a 2016, ela foi diretora-executiva da rádio CBN e antes deste período trabalhou durante 12 anos no jornal O Globo, desempenhando várias funções. Tavares atuou também como jornalista na revista Veja.

10. Octavio Guedes, 51 anos, comentarista do Bom Dia Rio, da TV Globo, e do Studio I, da Globonews. Ele tem 32 anos de profissão. O jornalista começou a carreira em jornais pequenos de Niterói e do Rio, incluindo Tribuna, Fluminense e O Povo. Posteriormente, ele atuou no Jornal do Brasil, O Dia, O Globo e Extra, onde foi diretor de redação. Guedes também foi âncora da rádio CBN, no programa CBN Rio.

A partir da apresentação do perfil dos profissionais que compõem o grupo de jornalistas entrevistados nesta pesquisa, detalhamos as categorias que serão aplicadas na análise das entrevistas semiabertas, as quais nos auxiliam a organizar os depoimentos e alcançar os resultados pretendidos neste estudo. Como afirma Duarte (2005), “as categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados” (idem, 2005, p. 79). Nesta investigação, as categorias foram delineadas, considerando três principais aspectos: 1. Os objetivos e a hipótese da investigação propriamente ditos, os quais propõem uma reflexão crítica sobre o objeto de estudo; 2. A revisão bibliográfica, que possibilita aprofundar a reflexão teórica que fundamenta esta Dissertação e 3. A escuta de vozes de jornalistas e de pesquisadores, as quais nos ajudam a organizar de maneira sensível e compreensiva as contribuições dos entrevistados para alcançarmos os objetivos deste estudo. Assim, foram eleitas neste trabalho cinco categorias temáticas para serem aplicadas nesta análise qualitativa das vozes dos jornalistas. A primeira categoria, **Verdadeiro x Falso**, nos auxilia a identificar como se manifesta o tensionamento entre verdadeiro e falso no discurso jornalístico na atualidade. A ideia de verdade está imbricada na narrativa jornalística, e existe um reconhecimento histórico, por parte da sociedade, que outorgou ao discurso jornalístico o “lugar da verdade”, como apontou, em palestra, o professor Leonel Aguiar, da PUC-RJ.²⁹ Porém, recentemente, a internet, as mídias sociais e a polarização política no Brasil e no mundo, entre outros aspectos, têm contribuído para a produção e a disseminação de *fake news* e promovem mudanças nesse quadro. A segunda categoria, **Reconfigurações e**

²⁹ A palestra do professor Leonel Aguiar foi apresentada no seminário “Precisamos Falar sobre Fake News”, promovido pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio de Janeiro, em 16 de abril de 2018.

desafios do Jornalismo no século XXI, nos permite verificar os modos como jornalistas e pesquisadores percebem mudanças no exercício da profissão e na disciplina na atualidade. A terceira categoria, **Papel e função dos jornalistas**, nos oferece a possibilidade de repensar o papel e a função social destes profissionais na contemporaneidade, considerando transformações, mas também permanências e continuidades nas rotinas produtivas. A quarta categoria, **Impacto das fake news no trabalho jornalístico e na disciplina**, busca sinalizar efeitos deste fenômeno na experiência empírica e nas pesquisas em jornalismo. A quinta categoria, **Definindo as notícias falsas**, é utilizada em busca de uma definição conceitual mais precisa das *fake news*. Os resultados da análise das entrevistas semiabertas realizadas com o referido grupo de jornalistas são sistematizados ao término deste capítulo.

4.1. Análise qualitativa das vozes dos jornalistas

As dez entrevistas totalizam cerca de dez horas de gravação, como já referido, uma hora, em média, por entrevistado. Porém, na sistematização e apresentação dos resultados selecionamos os depoimentos mais relevantes para a discussão proposta. Levando em conta esse critério de relevância, foram destacadas as respostas que, na avaliação deste pesquisador, mais contribuem para o tema desta investigação. Os trechos escolhidos das entrevistas foram associados a cada uma das cinco categorias temáticas eleitas neste estudo. Neste capítulo, portanto, nos concentramos em apresentar as contribuições dos jornalistas para a reflexão proposta nesta pesquisa.

4.1.1. Verdadeiro x Falso

O fenômeno das notícias falsas remete à discussão sobre a relação entre verdadeiro e falso no jornalismo. O jornalista Marcelo Rech, presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), considera que há um embate entre “produtores de desinformação”, que são agentes externos aos meios de comunicação profissionais, e os veículos de imprensa, que operam, no entender do jornalista, como “certificadores da realidade”. Na visão de Rech, os produtores de *fake news* buscam desqualificar as empresas jornalísticas profissionais. “Mas nós [imprensa profissional] fazemos um contraponto” [apresentando a verdade dos fatos]. Na visão dele, o produtor de notícia falsa procura demonstrar ao público que o jornalista profissional produz informação com “interesses de conspiração”, para “prejudicar” as pessoas, e está associado a interesses “escusos e ocultos”. Para o jornalista, as *fake news* buscam, portanto, minar a confiança do público no jornalismo:

“[o]s produtores de desinformação precisam desqualificar os meios profissionais [de imprensa] porque a desqualificação é ocupação de território”, considera Rech. Na visão dele, ao adotar essa estratégia, o produtor de *fake news* consegue criar um “ecossistema favorável à desinformação”, que pode, assim, “florescer e vicejar”. Trata-se, portanto, segundo Rech, de um processo deliberado de criar desconfiança sobre o jornalismo profissional. O maior exemplo desse tipo de ação reside, de acordo com o jornalista, na administração do presidente norte-americano, Donald Trump. Nesse contexto, Rech entende que a própria noção de falsidade é fluída: “O Trump [Donald Trump, presidente dos EUA] e os trumpistas consideram *fake news* tudo aquilo que critica a administração Trump”. Nesse embate entre verdade e falsidade, o jornalista ressalta que há espaço para o crescimento do jornalismo de qualidade, que, segundo ele, é difícil de definir, mas fácil de reconhecer: “A contrapartida [das *fake news*] é que, paradoxalmente, um mundo de tantas notícias falsas compele ou leva as pessoas a procurar as fontes confiáveis. E é aí que enxergamos o crescimento da audiência como nunca antes”, constata Rech. Porém, ele admite não saber, por enquanto, quais serão os próximos passos dessa disputa entre o jornalismo profissional e as *fake news*: “[a *fake news*] é uma pororoca, vem daqui, vem de lá, vem de todos os lados. [...] eu não sei quem vai vencer essa batalha, mas atualmente quem começa a vencer [essa briga] são os veículos profissionais”, analisa o presidente da ANJ.

Octavio Guedes, comentarista do Bom Dia Rio, da TV Globo, compartilha dessa mesma visão ao dizer que as *fake news* trazem uma mensagem subliminar que é contar o que a imprensa escondeu. “O divulgador de *fake news* se vale dessa característica para dizer o seguinte: ‘Eu vou ser o seu curador de notícias porque eles [a imprensa tradicional] escondem [os fatos de você]’”. Nesse processo, acrescenta Guedes, o produtor de notícias falsas se apresenta como um curador que vai revelar fatos extraordinários e exclusivos. Guedes exemplifica essa situação ao falar em primeira pessoa, colocando-se na situação hipotética dele próprio como sendo um suposto produtor de desinformação: “O curador sou eu [o produtor de *fake news*] e você [público] nunca leu isso [as informações que estão sendo compartilhadas]”. Ele entende que nesse processo é preciso considerar ainda as crenças individuais. “As pessoas querem ler [aquilo] que querem acreditar. [...] O cara quer aquilo, se alimentar daquele ódio”, afirma Guedes. O ódio seria, portanto, uma forma de vinculação do público com as *fake news*. Guedes cita o caso de um ex-diretor comercial de uma empresa jornalística que, por ser ideologicamente contra o Partido dos

Trabalhadores (PT), veiculava notícias falsas via WhatsApp. Embora as notícias fossem sabidamente falsas, a sua divulgação era movida por “raiva política”, constata Guedes.

Gabriela Moreira, repórter esportiva da ESPN Brasil, considera, por sua vez, que a existência de notícias falsas “aumenta a credibilidade e a confiança no jornalismo [profissional]”: “[a *fake news*] é a solução para [aumentar] a credibilidade e a confiança que a população tem no jornalismo”. O argumento de Gabriela é que a relevância do jornalismo profissional se torna maior à medida em que as pessoas ganham mais consciência sobre os danos que as notícias falsas podem causar.

Mariza Tavares, colunista do G1, elenca outra questão relacionada à discussão entre verdadeiro e falso no jornalismo, que é a participação da audiência em formatos em tempo real na televisão e na internet. Vive-se, segundo ela, uma “vertigem” provocada pela velocidade com que a informação chega e é publicada, e muitas vezes não há tempo para se checar a veracidade da informação. “Você recebe os e-mails [mensagens] das pessoas e vai lendo. “Que checagem você tem ali? Zero!” O comentário do público, que antes tinha filtro, hoje não tem mais, atesta Mariza. A entrada de outros atores na produção e distribuição de informação, segundo Mariza, fez com que as empresas jornalísticas e os jornalistas fossem “flexibilizando” o conceito de filtro jornalístico, e a questão da verdade no jornalismo ficou mais difusa. Nesse sentido, a jornalista questiona: “Quem vai falar a verdade? Quem tem credibilidade? Quem estabelece uma relação de lealdade e de confiança [com o público]?” Para Mariza, essas indagações surgem a partir de um ambiente midiático, e, especialmente, nas redes sociais na internet, em que “pode tudo”. Ela destaca ainda outro aspecto da fragilização dos filtros na imprensa profissional, que é o “enxugamento” das redações e cita, por exemplo, o caso do rádio, plataforma na qual teve uma longa carreira profissional: “[S]e você tem uma coisa [como o rádio] que fica no ar ininterruptamente, e se tem menos pessoas para fazer o filtro [a seleção noticiosa], o risco [de publicar notícias não devidamente checadas] acaba sendo maior”, reconhece.

Para Flávia Oliveira, comentarista da Globonews, essa discussão sobre onde está ou a quem pertence a verdade se insere na chamada “disputa de narrativa”, terreno fértil para difusão tanto de *fake news* como de notícias verdadeiras. Para Flávia, a disputa de narrativa termina alimentando as *fake news*. A jornalista pondera que essa discussão ganhou maior relevância no campo político, com efeitos sobre a forma como segmentos do público enxergam o papel dos veículos de imprensa tradicionais. “Existem linhas editoriais da mídia convencional sendo questionadas, mas não porque tenham uma

orientação política-ideológica ou doutrina econômica, mas são questionadas por conterem [supostamente] inverdades ou falsidades, o que é diferente.” Para ela, é preciso compreender que é possível ter um ponto de vista diferente sem que isso seja considerado mentira. “A gente acabou chegando em um momento de aguda falta de credibilidade por parte de todos os agentes. Quem está mentindo? É uma babel.”

Para Bárbara Mengardo, editora do portal jurídico Jota, está claro, porém, que as *fake news* são produzidas por agentes externos aos meios de comunicação tradicionais, veiculadas por WhatasApp ou por sites “pouco confiáveis”. As fake news se originam, portanto, fora da imprensa tradicional, diz a jornalista. No entender dela, o público pode ter “mil críticas” aos grandes veículos de imprensa, mas na hora de checar se uma notícia é falsa as pessoas vão procurar saber “se aquilo saiu no Estadão, na [TV] Globo, na Folha [de S. Paulo].” “As fake news estão à margem dos meios oficiais [profissionais] de comunicação”, atesta Bárbara, e acrescenta: “Eu mesma vejo se um blog é confiável ou não é se ele é vinculado [a um grande grupo de comunicação como] Estadão, UOL.”

Apesar desse cenário complexo, João Paulo Charleaux, repórter especial do Nexo Jornal, considera que o jornalismo profissional precisa fazer o que já faz, que é justamente publicar “informações verdadeiras”. “É um pouco de profissão de fé, uma questão quase filosófica, de manter o compromisso com a verdade ainda que seja uma palavra tão complicada essa da verdade”. Ele reconhece, porém, que historicamente há diversos episódios em que os próprios meios tradicionais de imprensa propagaram notícias falsas. Um caso emblemático mencionado pelo jornalista é a adaptação para o rádio da obra de ficção a “Guerra dos Mundos”, pelo cineasta Orson Welles, que narrou, em uma noite de 1938, a invasão de uma cidade da costa leste dos Estados Unidos por alienígenas, semeando pânico na população. “Então o fenômeno [das notícias falsas] não é novo”, afirma Charleaux. Daniel Bramatti, editor do Estadão Dados, segue argumento semelhante ao dizer que o “bom jornalismo” tem, em primeiro lugar, “compromisso com a verdade. Essa é a nossa bandeira”. Bramatti argumenta que o jornalista vai onde está a verdade: “Não tem compromisso com a verdade um post do Facebook do primo do seu vizinho. Ali ele vai publicar o que quiser, não vai ser cobrado, não vai publicar ‘erramos’, não vai checar, não vai ouvir especialistas.” Assim como já apontado acima por Marcelo Rech e por Octávio Guedes, Bramatti também identifica um esforço de determinados atores políticos em desacreditar o jornalismo profissional: “Vemos isso muito claramente nos Estados Unidos, com a direita americana. Trump [Donald Trump, presidente norte-americano] chamando o New York Times de produtor de fake news.” No caso do Brasil,

os ataques à imprensa tradicional também são verificados, especialmente por parte de partidos de esquerda que acusam os veículos de “golpistas”, constata Bramatti. “[Se veicula a ideia] que não dá para se acreditar em nada do que se lê na imprensa.” Mas para ele a imprensa profissional tem ou deveria ter “compromisso com a verdade que ninguém mais tem”. Marcelo Beraba, chefe da sucursal do Estado de S. Paulo em Brasília, corrobora essa visão ao dizer que, entre os fundamentos do jornalismo de qualidade, estão a entrevista, a observação, a busca por documentos e a checagem das informações. “Isso [a checagem] é obrigação nossa [dos jornalistas]”. Para Beraba, uma das funções do jornalismo profissional é desmascarar mentiras. Ele se refere a um exemplo da pré-campanha presidencial de 2018. “Bolsonaro [Jair Bolsonaro] deixou de bater no Lula [Luís Inácio Lula da Silva] porque não o considera um adversário. Mas se você sentar com Bolsonaro e seus assessores eles não vão falar isso”, constata. Por meio da apuração jornalística, porém, é possível verificar, segundo Beraba, uma “mudança de estratégia” na principal arma da campanha eleitoral de Bolsonaro, que é o “enfrentamento, o combate”, como de fato ocorreu. “Cabe a nós, jornalistas, perceber isso”, ressalta Beraba.

Daniela Pinheiro, editora da revista *Época*, acrescenta, por sua vez, outro elemento à discussão, referindo-se ao fato de as *fake news* valerem-se de um formato e de uma linguagem que, na aparência, remetem ao modelo de notícia produzido pela imprensa tradicional, o que dificulta sua identificação como notícia falsa. “Os sites de *fake news* não são 100% *fake news*. Eles dão 50% de notícias mentirosas e 50% de notícias que são verdade”. Essa característica dificulta, segundo ela, colocar a “pecha” de *fake news* em determinados sites produtores de informação. Daniela também se mostra incomodada com a disseminação de notícias falsas feita, em alguns casos, pelos próprios veículos de comunicação impressos e digitais, bem como por jornalistas, problema esse motivado, segundo ela, por falta de checagem das informações. Na greve dos caminhoneiros em maio de 2018, por exemplo, Daniela viu em um site noticioso independente a foto de um grupo de jovens rezando em um posto de gasolina. A fotografia era acompanhada de uma legenda que dizia tratar-se da “imagem mais idiota da década”, dando a entender, claramente, que o ato ecumênico no posto de gasolina havia acontecido no momento em que o país passava por uma grave crise de desabastecimento, inclusive de combustíveis. Daniela compartilhou a notícia na sua rede social pessoal na internet, mas soube logo, porém, que a imagem era antiga e se relacionava a uma homenagem feita a uma pessoa que havia morrido no local havia tempo. Procurou então fazer um esclarecimento aos seus amigos no Facebook. O site noticioso que publicou a imagem o fez, no entanto, sem a

devida checagem, contribuindo para que a imagem circulasse nas redes sociais na internet e fosse compartilhada em grupos de WhatsApp e no Facebook. É um caso típico de falta de checagem, uma situação que se vincula às mudanças pelas quais passa o jornalismo na atualidade. Essa questão está associada à segunda categoria de análise das entrevistas semiabertas.

4.1.2. Reconfigurações e desafios do Jornalismo

Passamos agora a analisar as mudanças no jornalismo contemporâneo. Daniel Bramatti, editor do Estadão Dados, argumenta que o “fazer jornalístico está totalmente transformado”, e avalia que, nesse cenário, caberá aos jornalistas atender novas demandas que vão surgir do público. Ele se refere, por exemplo, ao caso específico do jornalismo de dados, área na qual se especializou e cuja existência somente foi possível a partir do desenvolvimento tecnológico, da internet e de *softwares* capazes de analisar informações em larga escala. Ele também cita o *fact-checking* como uma mudança importante no jornalismo. Esses serviços já existiam como departamentos de revistas – caso da norte-americana *New Yorker* e da brasileira *Veja*, por exemplo –, encarregados de fazer a recheagem do que os repórteres escreviam, aponta Bramatti. Agora, porém, o *fact-checking* verifica o que as pessoas públicas dizem tanto na mídia tradicional como em outras plataformas de conteúdo na internet. Recentemente, os próprios veículos de imprensa tradicionais passaram a criar seções ou departamentos de checagem na esteira do crescimento dos serviços de *fact-checking* externos às redações. A esse respeito, diz Bramatti: “Tem que fazer a verificação da boataria. Todo esse trabalho [de verificação das informações externo às redações] não existia antes. É uma nova forma de atuar e não sabemos o que vai surgir daqui a pouco”. Nesse cenário, é “muito importante”, na visão dele, o retorno à “valorização do jornalismo profissional como referência para se falar do que é relevante”. Bramatti cita ainda outros dois elementos das reconfigurações do jornalismo. Um deles é a crise no modelo de negócio das empresas jornalísticas. Para ele, o modelo de financiamento da mídia tradicional “entrou em colapso”. “As plataformas digitais [Google, Facebook] encontraram um jeito muito melhor de vender publicidade do que a gente. Esse é um fator que agrava o problema [das dificuldades financeiras enfrentadas pelas empresas jornalísticas]”, entende Bramatti. O outro ponto citado pelo jornalista refere-se às reconfigurações de sentido dos fluxos noticiosos pelos usuários, algo que se acentuou no meio digital a partir do desenvolvimento da internet. Bramatti, no entanto, vê esse processo com reservas: “A reelaboração positiva do conteúdo é raro de encontrar. O que mais se vê é gente que por malícia ou por problema de interpretação

de texto enxerga [na notícia] algo que não está escrito ou tende a fazer leitura seletiva de trecho da matéria”. Na visão dele, o compartilhamento de notícias termina operando, nesse sentido, como uma forma de “expressar a identidade das pessoas na rede [na internet]”. “Vejo isso como algo pernicioso, nenhuma seção de comentários me agrada. Tem briga de torcida, spam, gente comentando o que não está escrito. [e]nquanto não houver filtro, esse tipo de interação contribui só com ruído e não com luz”, posiciona-se Bramatti.

Marcelo Beraba, chefe da sucursal do Estado de S. Paulo, em Brasília, entende que, na atualidade, os serviços de checagem de informações externos às redações terceirizam um tipo de trabalho específico que as redações faziam e ainda fazem, que é checar conteúdos de falas de candidatos durante uma eleição. Ele considera ainda que o serviço de *fact-checking* pode ser um complemento à atividade das redações, mas adverte. “Se virar um nicho dentro do jornalismo, estamos realmente setorizando mais uma função [a apuração] que era intrínseca ao jornalismo.” Para ele, um cenário hipotético de radicalização da terceirização poderia levar a modelos minimalistas de redações no futuro: “No fim, poderia ter redação com um diretor, três ou quatro editores, e o resto terceirizado. Poderia terceirizar [a elaboração] de reportagens, a checagem [por agências especializadas], e comprar fotografias de outra agência”, especula Beraba. Ele observa que hoje a parte gráfica de vários jornais já é terceirizada. Mas, apesar da especulação sobre a eventual tendência de terceirização nas redações, Beraba defende o fortalecimento dos princípios do bom jornalismo ou do que os jornalistas profissionais consideram “jornalismo de qualidade”, por meio de mais investimentos das empresas jornalísticas. “Ou seja, ter recursos orçamentários, tecnológicos e recursos humanos, principalmente, suficientemente preparados, para continuar acompanhando a vida do país e da sociedade, estar mergulhado nisso”. Ele reconhece, porém, que essa pode ser uma visão ingênua considerando a crise do modelo de negócio pela qual passa o jornalismo noticioso, resultante do surgimento de novas tecnologias e da fuga de publicidade. Na visão dele, nos últimos 15 anos a imprensa viveu um “acúmulo de crises”, e encontra-se hoje “combalida pela rapidez com que o modelo de negócios se desmanchou”.

Bárbara Mengardo, editora do portal jurídico Jota, enfatiza, por sua vez, o fato de o desenvolvimento de tecnologias abrir novas oportunidades para o jornalismo. Ela cita o caso do Jota, que desenvolveu um robô para identificar, em grande escala, processos de relevância social que estão parados no Supremo Tribunal Federal (STF). “O jornalismo tem que entrar no Facebook, no Twitter, no *stories* do Instagram, no WhatsApp e no que

mais surgir [de plataformas trazidas pela tecnologia], o jornalismo tem que embarcar”, defende Bárbara. “As novas tecnologias, cada vez mais, vêm possibilitando um fluxo de informação mais rápido. O jornalismo, cada vez que vem uma inovação, me parece que luta um pouco contra [para adotá-la], mas acaba entrando”. Ela também defende que o jornalismo se paute em informações publicadas em provedores como Facebook e Twitter. “Muitas vezes as pessoas vêm, nas suas páginas sociais [na internet], informações que, depois de um tempo, viram notícias jornalísticas e preocupação jornalística também.” Nesse processo, muitas das “pautas” que se transformam em notícias nos meios jornalísticos profissionais foram, originalmente, postadas nas redes sociais na internet, constata Bárbara, o que demonstra que não jornalistas estão também produzindo conteúdo informativo nas redes que pode interessar ao jornalismo.

Daniela Pinheiro, editora da revista *Época*, considera, porém, que as redes sociais na internet são uma “terra de Marlboro”, em outras palavras, um ecossistema difícil de se controlar. Um exemplo disso, segundo ela, foi a mudança no algoritmo feita pelo Facebook, que reduziu a visibilidade dos vídeos produzidos pelas empresas jornalísticas nas *timelines* dos usuários dessa rede social na internet. A jornalista argumenta que esse fato ocorreu depois de as empresas jornalísticas, ao redor do mundo, terem investido para produzir vídeos a serem veiculados no *Facebook*. “É uma decisão [do Facebook, de priorizar as relações sociais entre as pessoas e não o Jornalismo] que afetou todo mundo [nas empresas jornalísticas]”, avalia Daniela. “Ninguém sabe [como funciona o algoritmo do Facebook] e não vai saber nunca. Todo mundo que investiu nas redações para montar suas equipes de vídeo [foi afetado]”, constata Daniela. Com as mudanças no algoritmo do Facebook, “não tem mais vídeo na sua feed [de notícias], a não ser que alguém que você conhece republique”, observa Daniela. Na visão dela, as dificuldades no modelo de negócio do jornalismo na atualidade se relacionam com um “pecado original”. “Nós [os grandes veículos jornalísticos] começamos a botar conteúdo na internet sem pay-wall [conteúdo pago], sem restrição.” Assim, ao “dar notícia de graça”, as empresas jornalísticas transformaram uma commodity (a notícia) em um “negócio sem valor”. A introdução tardia do pay-wall teve que convencer as pessoas a pagar por algo que recebiam de graça, observa Daniela. O problema, argumenta ela, é que o valor desse conteúdo não é barato uma vez que é preciso pagar salários, telefone, equipamentos. “Fazer jornalismo profissional é para profissional, não é para qualquer um. Tem um compromisso [do jornalismo profissional] com a ética, com a apuração. Fazer jornalismo sério é sério”, afirma a jornalista.

João Paulo Charleaux, repórter especial do Nexo Jornal, analisa outro aspecto da mudança no jornalismo introduzido pelo Facebook e pelo Twitter, plataformas que “subverteram”, segundo ele, o monopólio da edição jornalística tradicional. Na visão de Charleaux, a *timeline* das mídias sociais “empilha os fatos”. “O Facebook [organiza os fatos] com base em algoritmos, por afinidades [pessoais]; o Twitter [faz essa organização] em ordem cronológica”. Tratam-se, segundo ele, de formas diferentes da edição feita pelo jornalismo profissional, que faz uma “organização hierárquica” dos fatos. Essa nova realidade trazida pelas mídias sociais na internet “tirou o monopólio dos jornalistas em relação a hierarquizar as notícias”, compara Charleaux. E conclui sobre o tema: “Esse não é um fato menor porque grande parte das contribuições do jornalismo está no balanço [equilíbrio] das nuances dos fatos.” Nesse ciclo de mudanças contemporâneas, Charleaux se diz ainda incomodado com o que considera ser uma nova forma de o jornalismo noticioso se apresentar, sendo, muitas vezes, pouco elucidativo sobre o que quer contar ou com uma intenção deliberada de causar estranhamento no público leitor. “Ele [o jornalismo] passa a ter que se vender na bacia das almas às redes sociais [fazendo concessões à publicidade], o que abre espaço para apelação em termos de título, de foto, algo que me desagrade muito, que é antijornalístico.” Esse movimento se manifesta, por exemplo, em títulos que deixam pendente um “mistério” para induzir o leitor a clicar na notícia, argumenta Charleaux.

Outra mudança relevante no jornalismo se refere à participação das audiências e ao relacionamento dos jornalistas com o público nas mídias sociais na internet. Mariza Tavares, colunista do G1, entende que se vivencia nas redações um esquema triangular, representado pelo “empoderamento” das audiências, pelo enxugamento do número de jornalistas empregados, o que torna o processo de checagem mais precário; e pela manipulação cada vez mais sofisticada da informação. “A audiência agora filtra a gente [jornalistas], não é a gente que filtra para a audiência”, constata Mariza. Embora de alguma forma isso sempre tenha sido assim, com o público fazendo a seleção do que queria ler, esse processo parece ter se exacerbado no meio digital na internet, ambiente em que as pessoas tendem a ler, prioritariamente, os colunistas com quem se identificam. “A participação da audiência tem um peso tão grande [na atualidade] que o que é importante [em termos noticiosos] vem cada vez mais sendo moldado por essa força”, avalia Mariza. Para ela, o modelo de negócio do jornalismo não acabou, mas “está em um grau de transformação tão grande que a gente sente que seus pilares estão sendo abalroados”, atesta a jornalista.

Gabriela Moreira, repórter esportiva da ESPN Brasil, concorda com o maior peso do público na atualidade: “O retorno do público [hoje] é imediato e voraz, tanto para o bem quanto para o mal.” “A gente escreveu algo errado, falou uma palavra errada na televisão, imediatamente você vai para o Twitter e vê como as pessoas interpretam o que você falou, o quanto aquilo se tornou uma bola de neve contra você”. Um lado positivo do uso de mídias sociais como o Twitter, para Gabriela, é a possibilidade de o jornalista passar a ser o seu próprio distribuidor de conteúdo e a maior facilidade no relacionamento com as fontes de informação. Gabriela exemplifica essa situação ao constatar que os 70 mil seguidores que têm no Twitter representam um universo de pessoas maior do que o número de assinantes do jornal O Dia, do Rio, onde ela trabalhou. “[o Twitter] é uma ferramenta muito boa de divulgação de seu trabalho”, constata Gabriela, mas também reconhece que pode ser uma plataforma “perigosa” para o jornalista perder a sua credibilidade, dependendo do uso que fizer da ferramenta.

Octavio Guedes, comentarista do Bom dia Rio da TV Globo, faz análise semelhante ao dizer que as ferramentas tecnológicas hoje disponíveis, como WhatsApp e Google, facilitaram o trabalho de apuração de informações. Ele reconhece, porém, que só a tecnologia não garante a qualidade da apuração. O risco, na visão dele, é que a facilidade de acesso às fontes leve a uma “acomodação” do trabalho de apuração das informações publicadas pelos jornalistas. “Quando comecei no jornalismo [na década de 1980], se você não tivesse o telefone da casa da pessoa, você só podia entrevistar no horário comercial.” Naquela época, era comum, segundo Guedes, repórteres participarem de entrevistas-coletivas, aquelas em que empresas ou autoridades chamam a imprensa para prestarem esclarecimentos sobre um determinado assunto, o chamado jornalismo declaratório, e terem tempo depois para transmitir as informações para a redação, por meio de um telefone público instalado na rua. Com o surgimento do jornalismo online e dos serviços de informação em tempo real na internet, a transmissão da informação passou a ser simultânea ao acontecimento do fato. “Hoje em dia, se seu chefe de reportagem estiver antenado naquilo [no assunto tratado pelo repórter], você vai ter que dar um retorno muito melhor, senão você vai perder seu emprego”.

Flávia Oliveira, comentarista da Globonews, considera, porém, que o problema é outro. Vários “produtores primários” de informação, fontes de jornalistas, se tornaram produtores de conteúdo, avalia Flávia. Como resultado, acrescenta ela, o jornalista perdeu o monopólio sobre a intermediação da informação. “Todo mundo, potencialmente, é produtor de conteúdo. Todo mundo tem acesso às estatísticas do IBGE na hora em que

são divulgadas”, constata Flávia. Essa realidade é diferente, para ela, do período em que o jornalista monopolizava a intermediação da informação. Nesse contexto, os tempos são mais fluídos, na avaliação da jornalista. “Saímos de um modelo de concentração [de plataformas e de donos dos meios de produção] para um modelo absolutamente difuso”, observa Flávia. Esse contexto cria, na visão dela, um ambiente de “muita insegurança” para os jornalistas em um mercado de trabalho marcado por modelos mais flexíveis, sem estabilidade, e sem uma rede de proteção inserida nos benefícios sociais do governo.

Marcelo Rech, presidente da ANJ, define, por sua vez, o processo de entrada de novos atores na produção e distribuição de conteúdo informativo como “quebra das barreiras de entrada”. Isso gera, segundo ele, uma “desordem” informativa. “Qualquer pessoa, de casa, é capaz de produzir uma rádio, uma televisão, um jornal e se transforma, potencialmente, em produtor de informação, em um curador”. Ele complementa o argumento: “Essa desordem [informacional] que nós assistimos, e acho que estamos no meio desse caos, e o que vai nascer desse caos, talvez seja a grande transformação do jornalismo”, avalia Rech. De fato, o surgimento de novos atores como produtores e distribuidores de informação é uma questão que impacta o papel e a função social dos jornalistas, como refletimos a seguir, a partir da aplicação da terceira categoria de análise das entrevistas semiabertas.

4.1.3. **Papel e função dos jornalistas**

A teoria e a prática do campo jornalístico demonstram que o papel e a função social dos jornalistas na sociedade contemporânea estão em permanente transformação. Nesse sentido, Gabriela Moreira, repórter da ESPN Brasil, considera que o jornalista precisa entender como se tornar importante: “O jornalista precisa resgatar sua relevância e entender como ele pode ser relevante no mundo atual.” A perda de relevância do jornalista é resultado, na visão de Gabriela, de uma situação em que hoje outras pessoas, não necessariamente jornalistas, podem ser também importantes na mediação da realidade. “O jornalista deixou de ser o mediador [exclusivo] da realidade, aquele que une as partes. Esse monopólio não é mais nosso.” Mesmo assim, segundo Gabriela, o jornalista continua tendo um papel social importante: “Eu acho que ele [o jornalista] continua sendo relevante para dar informações de credibilidade. O jornalista pode buscar na credibilidade da informação seu objetivo, seu meio de vida”. A busca pela credibilidade se relaciona, de acordo com ela, com a apuração de notícias exclusivas, o chamado “furo”, no jargão jornalístico. “O que eu [leitor] vou ver na ESPN sobre o Flamengo [clube que a jornalista acompanha na cobertura diária] que a Gabriela

consegue me trazer em primeira mão?” Mais do que o “furo”, porém, a informação tem que vir acompanhada de credibilidade, acredita Gabriela. “Esse é um trabalho muito difícil de se fazer em uma cobertura *all time, online, fulltime*” [como opera hoje o jornalismo em canais noticiosos da TV por assinatura]. Mesmo assim, pondera Gabriela, é por meio da informação exclusiva com credibilidade que o jornalista consegue ter relevância, uma vez que ele dispõe de mais recursos técnicos para produzir e divulgar informação de qualidade do que “o arroba” [usuário do Twitter], do blogueiro. A jornalista reconhece, no entanto, que, em muitos casos, os jornalistas têm feito mal o seu trabalho. “Temos procurado cobrir o factual [o noticiário cotidiano], sendo que o factual está na boca de qualquer arroba no Twitter.” Nesse sentido, o que o jornalista pode fazer, na visão de Gabriela, é empenhar-se em construir uma leitura mais complexa da realidade. Ela acredita que, dessa forma, os jornalistas podem ajudar as pessoas a interpretar melhor “esses novos tempos”.

Bárbara Mengardo, editora do portal jurídico Jota, também destaca a importância do trabalho jornalístico ter “relevância social”, e considera que o jornalista precisa ser o mais plural possível nos textos que escreve e publica, além de ter o cuidado de “não endossar notícias falsas”, compartilhando esse tipo de conteúdo. “Acredito em um jornalismo que, esteja ou não nos grandes meios de comunicação, não é baseado só na opinião [...] mas em procurar fontes diversas para falar sobre determinados assuntos.” A jornalista complementa: “[acredito] em um jornalismo que busca [entender] a relevância social do que está escrevendo, que busca a maior independência possível.” Ela reconhece, no entanto, que na realidade da cobertura factual de Brasília, onde mora e trabalha, muitos jornalistas vinculados a empresas com equipes enxutas não têm tempo de se aprofundar em assuntos, de fazer matérias mais analíticas, porque precisam acompanhar os grandes temas do Congresso Nacional, por exemplo, e têm medo de tomar “furos” dos concorrentes se não estiverem o dia todo atrás dos temas factuais. “Isso leva a resultados [jornalísticos] mais rasos, pasteurizados.” E existem ainda os aspectos pessoais e emocionais dessa realidade, segundo a jornalista: “[...] muitas vezes o jornalista não tem tempo livre para ficar com o companheiro ou companheira, com a família, de ter um *hobby*, e isso causa um adoecimento muito grande”, constata Bárbara.

Marcelo Beraba, chefe da sucursal do Estado de S. Paulo em Brasília, também entende que a “missão” do jornalista continua a ser produzir informação de qualidade. “Isso se aplica a qualquer plataforma [de distribuição de conteúdo]. E a informação, se

possível, [tem que ser] exclusiva, mas, sobretudo, de qualidade, de contextualização”, avalia Beraba. A prática de um jornalismo de qualidade se relaciona com a questão da formação profissional, tema também mencionado por Beraba ao discutir a função e o papel social dos jornalistas na atualidade. Ele disse que já foi um defensor do diploma em jornalismo para o exercício da profissão, mas mudou de ideia: “Não acho que precisa de curso específico para formar jornalista. A pessoa precisa ter uma faculdade.” Ao longo da carreira, ele disse ter visto jornalistas formados em faculdades de jornalismo que “estavam fora da profissão” e jornalistas “espe taculares”, que cursaram outras faculdades, como a de Direito. “Antes mesmo do jornalismo digital, estávamos sendo obrigados a melhorar a qualidade do conhecimento dos assuntos que tratamos”, constata Beraba. Nesse contexto, o desafio, segundo ele, é ter bons profissionais atuando no jornalismo, bem formados e com capacidade de compreensão dos fatos. “Esse profissional custa caro, embora tenha barateado por causa da oferta. Tem hoje um exército [de jornalistas] disponível. Mas toda vez que a gente corta [pessoal], logo em seguida a conta vem [em termos da qualidade do produto jornalístico].”

Daniel Bramatti, editor do Estadão Dados, reforça esse argumento ao dizer que hoje “quem está preparado para “disseminar” informação de qualidade é o jornalista. “Não que ele seja um jornalista de faculdade, não estou aqui defendendo o diploma, mas uma profissão que tem as suas regras, a sua ética e os seus compromissos”, pondera Bramatti. Para ele, no entanto, o jornalista, mesmo que seja “o cara mais equilibrado do mundo”, tende a ser sempre “o apedrejado” em uma “guerra de torcidas”, em um contexto social e político polarizado não só no Brasil, mas no mundo. “Você vê agressões físicas a jornalistas, vê políticos atacando jornalistas em público, desmerecendo um trabalho que, muitas vezes, é impecável.” Bramatti prossegue na defesa do jornalismo profissional: “Você vê presidentes como Trump e o presidente das Filipinas [Rodrigo Duterte] dizendo, claramente, que os jornalistas são os inimigos do povo. O jornalismo está sob ataque e isso tem reflexo sobre a identidade profissional.” Ele observa, por exemplo, que as pessoas começam a falar sobre empreendedorismo já nas faculdades de jornalismo. “O jornalista nem chegou ao mercado e está tendo de criar o próprio emprego.” Na visão de Bramatti, esse é um fator novo e, ao mesmo tempo, que contribui para o estresse profissional. “Não existe mais segurança [em termos de emprego]”, constata Bramatti.

Marcelo Rech, presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), considera, por sua vez, que o papel dos jornalistas é, crescentemente, o de “certificadores da realidade”. Essa condição se justifica, de acordo com ele, pelo fato de que passou a haver

uma grande quantidade de pessoas produzindo informação “sem certificado de origem”, muitas vezes espalhando rumores e boatos. “Nosso papel [dos jornalistas] passou a ser o de certificar: “Isso é verdade, não é verdade, como as coisas foram e são, baseados em apuração técnica, profissional e independente.” Ele compara essa função ao ramo da medicina uma vez que hoje, com as facilidades de acesso à informação na internet, em tese, é mais fácil para as pessoas ter acesso a informações médicas, incluindo a prescrição de medicamentos. Mas a pessoa, em geral, não tem capacidade de fazer um autodiagnóstico, argumenta Rech. “Imagina o mundo médico sendo invadido por charlatães vestindo jalecos, estetoscópios e abrindo clínicas?”. A metáfora demonstra, para ele, o que acontece com o jornalismo profissional no mundo: “Foi invadido por 500 milhões de curandeiros, charlatães de toda forma, alguns bens intencionados, outros com o objetivo de ludibriar deliberadamente as pessoas, ganhar dinheiro ou conquistar posições políticas ou econômicas.” Nesse cenário começa a surgir, progressivamente, de acordo com Rech, a noção de que as sociedades precisam valorizar a informação profissional, “com certificado de origem”, produzida por fontes “confiáveis”. “E fontes confiáveis são, fundamentalmente, aquelas que produzem informação profissional por meios qualificados, marcas reconhecidas, sejam elas individuais ou coletivas.” Nesse contexto, Rech define o repórter como uma “testemunha paga”, alguém que é remunerado pelo público leitor e anunciante para narrar “fielmente” um episódio.

Octavio Guedes, comentarista do Bom Dia Rio, da TV Globo, reforça o argumento: “A diferença do jornalista é desconfiar, a diferença da gente [jornalistas] para o resto da humanidade é que a gente é pago para desconfiar.” Nesse sentido, Guedes completa. “Por isso que a gente [jornalistas] assume um papel de vanguarda nessa história de combate às *fake news* porque estamos dizendo às pessoas: ‘Olha, eu sei desconfiar. Eu tenho instrumentos para desconfiar por você.’” Guedes também argumenta que os jornalistas devem ouvir mais vozes discordantes: “Ninguém vira jornalista porque ouve bem [o que os outros dizem], mas essa [a escuta] é a principal característica [dos jornalistas]”, afirma Guedes.

João Paulo Charleaux, repórter especial do Nexo Jornal, aprofunda essa análise ao afirmar que, em tese, qualquer pessoa na atualidade pode organizar as informações e distribuí-las, mas ele considera que “só o jornalista tem o ônus da responsabilidade de fazer isso de maneira profissional”. Charleaux também destaca a exigência imposta aos jornalistas, na atualidade, motivada pela interação do público na internet. “Hoje você publica [um texto jornalístico na internet] e tem cinco, dez pessoas que vão ler a matéria,

opinar, corrigir e interagir. Isso é extremamente exigente para qualquer jornalista.” Para Charleaux, o jornalista nunca será um completo especialista em determinado assunto, mesmo que ele se esforce, e estará, continuamente, sendo desafiado pelos comentários do público: “Sempre haverá uma pilha de especialistas [que vão ler e que talvez pudessem ter sido entrevistados para a matéria], que vão expressar seu ponto de vista sobre o que está escrito.” Um aspecto positivo dessa interação, segundo Charleaux, é que a identificação de erros e de imprecisões nos textos produzidos pelos jornalistas se intensifica, o que exige maior atenção dos profissionais na produção de notícias.

Essa discussão está relacionada ao papel de curadoria das informações noticiosas. Para Mariza Tavares, colunista do portal G1, a ideia de que os jornalistas seriam os curadores da notícia, verificando e distribuindo os conteúdos considerados relevantes, não se confirmou em um cenário em que “todo mundo” produz informação. “Ledo engano nosso, mais um pequeno exercício de prepotência porque fomos engolidos por isso [pela multiplicidade de atores]”, constata Mariza. Ela também reflete sobre os efeitos da convergência jornalística, que leva o jornal impresso, por exemplo, a se interligar com a produção do serviço online na internet e com a distribuição de notícias em tempo real. Para ela, essa convergência afeta as diversas gerações de jornalistas que estão no mercado de forma diferenciada. A convergência de plataformas significa, na visão dela, mais tempo de “doação” ao trabalho. “[a convergência] Faz uma diferença enorme entre quem tem mais de 30 [anos] e menos de 30. Os mais velhos podem se ressentir muito ou não.”

Flávia Oliveira, comentarista da Globonews, também destaca a necessidade de polivalência exigida dos jornalistas na atualidade, além de uma dedicação “quase permanente ao trabalho”. “Hoje não é concebível um jovem sair da faculdade achando que vai ser só repórter de televisão ou de jornal. Vai ter que ser jornalista. Ponto. Com domínio de todas as plataformas”, assegura Flávia. Nesse papel de jornalista multitarefas, o profissional tem que ser capaz de “filmar, de fotografar, de escrever, de fazer uma sonora [gravação de áudio na TV], de gravar um vídeo”, destaca Flávia.

Daniela Pinheiro, editora da revista *Época*, ressalta, por sua vez, outro lado do papel de curadoria feito pelos jornalistas, já mencionado nesta seção por Mariza Tavares. Para Daniela Pinheiro, fazer curadoria é “jogar luz sobre determinados assuntos”. Como editora de uma revista semanal, Daniela acredita que sua função exige oferecer às pessoas um jornalismo explicativo e de contextualização. “É um trabalho de procurar entender melhor as coisas”, pondera a jornalista. Ela exemplifica a situação com a greve dos caminhoneiros, que parou o Brasil em maio de 2018. Na visão dela, a revista precisa

abordar o assunto – “não pode parecer que moramos em Marte” –, mas a curadoria, neste caso, entra buscando aspectos diferentes dos abordados pelos veículos com tiragem diária: “Sobra para mim, fazer um grande perfil [do caminhoneiro], muito de jornalismo explicativo, quem ganha, quem perde, e jogar luz sobre figuras que fazem parte da história e vão ajudar o leitor a entender [a greve].”

Os jornalistas sinalizam, portanto, que há, efetivamente, mudanças no jornalismo na atualidade e aspectos que caracterizam reconfigurações na produção de notícias. Inferimos que o ambiente midiático convergente e o uso de tecnologias digitais por jornalistas e por diferentes atores sociais estimulam a propagação de *fake news*. E aplicamos a quarta categoria de análise das entrevistas semiabertas, para verificar, mais especificamente, como este fenômeno afeta o trabalho jornalístico. Os resultados são sintetizados abaixo.

4.1.4. Impacto das *fake news*

Marcelo Beraba, diretor da sucursal de O Estado de S. Paulo, em Brasília, considera que é cedo para saber se a produção e a circulação de *fake news* levam a um questionamento sobre a credibilidade imprensa tradicional. “O questionamento [sobre o trabalho da imprensa] é histórico e a imprensa, historicamente, reage a esses questionamentos”, analisa Beraba. Ele entende que também é cedo para se dizer o contrário, ou seja, que as *fake news* fazem com que as pessoas entendam que é preciso haver uma curadoria profissional, uma edição, e um corpo de profissionais preparado para apurar e checar as informações. Nesta hipótese, as pessoas estariam cada vez mais céticas em relação às *fake news* e cada vez mais propensas a dar credibilidade e a apoiar financeiramente a imprensa tradicional. “É cedo para essas conclusões”, entende Beraba. Ele também considera que o combate às *fake news* não é um problema só do jornalismo. “Eu me pergunto se cabe a ele [jornalismo] dar conta disso tudo?” A questão, para Beraba, é que ao concentrar esforços em “desmascarar” o que circula nas redes o jornalismo deixa de fazer sua tarefa primordial, que é ter uma pauta “pró-ativa” de apuração e checagem de informações, e não reativa. “Quando [o jornalismo] se expõe a botar parte de seus recursos, que hoje são poucos, tanto de pessoal quanto de orçamento, para conferir tudo o que está na rede [na internet], tudo o que os outros falam, aí é difícil.” Para ele, portanto, a tarefa de “desmentir *fake news* não depende só do jornalismo”. No caso de campanhas eleitorais, Beraba entende que a tarefa de desmentir *fake news* cabe a um leque maior de agentes, incluindo as próprias campanhas eleitorais, universidades e centros de

acompanhamento e monitoramento. A imprensa, por sua vez, pode fechar algumas parcerias para fazer esse trabalho, pondera Beraba.

Entretanto, Marcelo Rech, presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), vê efeitos positivos das fake news para o jornalismo, como o crescimento da audiência. “[vemos] Marcas muito consolidadas tomarem a dianteira da confiabilidade e apresentarem crescimento de alcance como nunca tiveram. Não digo que tenham crescimento de receita porque a publicidade continua evaporada.” Ele cita o caso do New York Times, que tem 2,6 milhões de assinantes, e do Financial Times, com cerca de 975 mil assinantes. Na visão de Rech, há uma obsessão [dos grandes jornais globais] em exercer o papel de certificadores, baseados em “técnica profissional”; de serem intérpretes cotidianos dos fatos do mundo: “[eles buscam] A difusão de uma informação com valor. E a informação só tem valor se tiver exclusividade, se tiver diferencial que agregue porque o resto é commodity.”

Gabriela Moreira, repórter da ESPN Brasil, compartilha o entendimento de que a notícia falsa dá relevância ao jornalismo profissional. Na visão dela, cabe à imprensa mostrar que existem pessoas que “estudaram e que têm como prática diária aprimorar a técnica de buscar informações as mais verdadeiras possíveis”. “[a] notícia falsa traz ao jornalista uma relevância que ele estava tentando encontrar nos últimos tempos.” Nesse sentido, é preciso considerar que, historicamente, o papel do jornalista se reconfigura, mas, de qualquer maneira, ele precisa da outorga do público para exercer sua atividade com credibilidade e relevância, como aponta Gabriela. Octavio Guedes, comentarista do Bom Dia Rio, da TV Globo, pondera que as *fake news* reforçam a necessidade do “caráter pluralista da imprensa” como uma forma de se contrapor ao argumento dos disseminadores de notícias falsas de que as grandes empresas jornalísticas “escondem”, de forma propositada, informações do público. “A gente [jornalistas] tem que dobrar a missão de ser mais pluralista, trazer mais vozes [para os relatos jornalísticos], apesar de que o que faz sucesso [hoje] é o nicho, a raiva.” Esse maior pluralismo nas vozes dos entrevistados é importante, na visão de Guedes, para fazer frente ao argumento dos produtores de fake news de que a imprensa tradicional esconde e não divulga notícias.

João Paulo Charleaux, repórter especial do Nexo Jornal, considera, no entanto, que as notícias falsas afetam a credibilidade e a confiança no jornalismo. Para Charleaux, o jornalismo foi “afetado, erodido e golpeado”. Ou seja, segundo ele, o público passou a olhar com desconfiança as informações publicadas pela imprensa. Contudo, esse

fenômeno, para Charleaux, não deixa de ser positivo por despertar um senso crítico das audiências. Ele constata, no entanto, que há hoje um grande número de pessoas que estão “divorciadas” do ambiente informativo profissional, as quais cortaram assinatura de jornal e não assistem mais ao noticiário na televisão, informando-se por *blogs* e por canais muitas vezes com vieses “sectários e extremistas”. “Eu acho isso muito representativo, acho que muitas pessoas estão vivendo esse tipo de vida, de grupos de WhatsApp, coisas assim.” Ele diz ter alguma certeza nesse diagnóstico porque observa pessoas próximas da sua relação que adotam esse tipo de comportamento, incluindo familiares e amigos de infância. “[são] pessoas que se transformam e caminham para o sectarismo, tanto à direita quanto à esquerda, isso é muito perceptível.” Nesse contexto, Charleaux entende que “o jornalismo que a gente [jornalistas] faz, raramente, representa um feixe de luz entrando nesse ambiente obscuro.”

Para Daniela Pinheiro, editora da revista *Época*, os efeitos das *fake news* sobre o jornalismo são múltiplos. Ela entende que, por um lado, as notícias falsas enfraquecem o jornalismo porque conseguem o efeito de misturar o “jornalismo profissional com o jornalismo não profissional”. Mas, por outro lado, Daniela avalia que o fato de a notícia falsa existir “faz com que você [jornalista profissional] procure fazer um jornalismo melhor para se sobrepôr a essa quantidade de ‘porcarias’ [*fake news*]”. Mariza Tavares, colunista do G1, tem visão semelhante. Ela acredita que as notícias falsas podem tanto enfraquecer como fortalecer o jornalismo. A jornalista argumenta que, por um lado, as notícias falsas podem aumentar a desconfiança sobre o jornalismo por parte de pessoas que acreditam em tudo o que é publicado nas redes sociais na internet. Mas, por outro lado, ela afirma que as empresas jornalísticas que fizerem esforço de manter seus canais de checagem e apuração podem se diferenciar e “sobreviver a esse tsunami”.

Flávia Oliveira, comentarista da Globonews, constata, por sua vez, que as *fake news* têm provocado mudanças na forma como as sociedades consomem informação, e, por consequência, na maneira como as pessoas passam a desconfiar dos agentes produtores de conteúdo – TV, rádio e jornal – que, no passado, não eram questionados. Ela considera, porém, que esse ecossistema trouxe, simultaneamente, novas oportunidades para a profissão, como o jornalismo especializado em checagem de fatos. Flávia defende ainda uma aliança ou pacto – “o nome que se queira dar” – entre diferentes atores do campo em defesa da atividade jornalística, do método de trabalho profissional. “Interessa à grande imprensa, como interessa à mídia alternativa, reforçar a própria credibilidade e relevância, a partir de compromissos com premissas do modelo de

produção.” Dessa forma, no entendimento de Flávia, faria bem ao jornalismo ter um “protocolo mínimo” e “premissas mínimas” para mostrar ao público a forma como se apura e se divulga informação. Mostrar, por exemplo, que não se reproduz conteúdo que circula na internet sem antes checar a informação, sem antes entrevistar “duas ou três pessoas”, afirma Flávia.

Para Daniel Bramatti, do Estadão Dados, a discussão sobre as notícias falsas tende a se complexificar ainda mais a partir do desenvolvimento dos chamados “*deep fake news*”, vídeos manipulados com a intenção deliberada de enganar os espectadores na internet. Bramatti afirma que o “*deep fake news* depende do uso de tecnologia e de alto poder de processamento de informática, mas reconhece que já é uma realidade: “É o começo de uma bola de neve”, prevê Bramatti. “Daqui a pouco isso [o *deep fake news*] vai ficar banalizado. Hoje, se você vê alguma coisa, você acredita porque o vídeo é algo muito difícil de distorcer. Daqui a pouco não vai ser mais.”

Nesse contexto, Bárbara Mengardo, editora do portal jurídico Jota, em Brasília, defende a importância de se desenvolver iniciativas de alfabetização digital (*media literacy*), por meio da divulgação de cartilhas que ajudem a identificar uma notícia falsa quando a pessoa desconfia da sua veracidade. “Tenho visto muitas cartilhas sobre como identificar notícias falsas e isso é fundamental. Acho que essa é uma forma de combater notícias falsas”, sustenta Bárbara. Outra maneira de enfrentar as notícias falsas, para a jornalista, sobretudo em períodos eleitorais, é o envolvimento do judiciário no combate às *fake news*, coibindo a disseminação desses conteúdos informativos. Bárbara também considera, no entanto, que esta ação é cercada de polêmica uma vez que implica, indiretamente, o receio da censura. “No Jota temos muitos artigos de opinião contra e a favor a intervenção do judiciário na questão das *fake news*. Acho que o judiciário, quando acionado, não deve ser furta a analisar a questão das *fake news*”, posiciona-se Bárbara. Um ponto interessante nessa discussão, segundo ela, é o chamado “direito ao esquecimento” na internet. Ela cita o exemplo de uma promotora de Justiça que, quando tinha o nome digitado no Google, a primeira informação que aparecia se relacionava a uma suposta fraude em concurso para juíza. A discussão, informa Bárbara, terminou no Superior Tribunal de Justiça (STJ). “A questão é se o Google pode proibir a amostra desse resultado [no mecanismo de buscas, quando se trata de algo que não foi juridicamente provado].” Pudemos observar como os impactos das *fake news* sobre a atividade jornalística ainda são difusos. Por meio da aplicação da quinta e última categoria na análise das entrevistas com os jornalistas que participam desta pesquisa, buscamos

subsídios para uma definição mais precisa das notícias falsas, a partir das vozes dos jornalistas entrevistados.

4.1.5. Definindo as notícias falsas

Para Octavio Guedes, comentarista do Bom dia Rio, da TV Globo, as *fake news* se equivalem ao que antes, no jornalismo, era conhecido como boato. E o boato, no passado recente, era a informação que não tinha “materialidade”, define Guedes. “Na época da mídia impressa, o que dava materialidade ao fato era o papel, a impressão; logo, se era boato [esse boato, no bom jornalismo] não era publicado e, portanto, não tinha materialidade”, afirma o jornalista. Hoje, na visão dele, o que dá “materialidade” à *fake news* é a rede social na internet. “A partir do momento em que você escreve um *post*, um comenta; outro, compartilha; aquilo [o boato] começa a ganhar corpo, se materializa.” Guedes vale-se ainda de uma metáfora para tentar identificar o que diferencia, no entanto, o boato da *fake news*: “O boato é uma mentira no estado gasoso; fake news é uma mentira no estado sólido.” É preciso observar, porém, como visto na Introdução deste trabalho, em referência à Darnton (2005), que os boatos, já na Paris do século XVIII, ganhavam sim materialidade pela via oral, nos mexericos das pessoas nas ruas, e também por via escrita, na transcrição dos rumores que circulavam nas praças e cafés. Os boatos e as notícias falsas ou boatos, portanto, sempre permearam a comunicação oral e, hoje, também constituem redes de comunicação, ou seja, tornam-se mais expressivos e ganham maior relevância nas conversações sociais.

Para Flávia Oliveira, comentarista da Globonews, a “notícia falsa com outros nomes sempre existiu”. “[eu] Cobria mercado financeiro, quinta-feira era dia de boato. Tinha uma tensão instalada, o ti-ti-ti, as maldades relacionadas à pesquisa eleitoral, a indicadores econômicos e à vida pessoal, eventualmente, de políticos, [de pessoas] da economia”. Segundo a jornalista, no mundo das celebridades, no mundo artístico isso [o boato] existia, sempre foi presente.” A diferença hoje está, segundo ela, em “uma escala e em uma frequência muito maiores e, portanto, em um poder destrutivo mais forte do que jamais anteriormente, produto da revolução tecnológica, da internet e das mídias sociais”. Isso tudo aliado, acrescenta ela, à perda de relevância da mídia convencional. Mariza Tavares, colunista do G1, também entende que o fenômeno das *fake news* não é novo. “Nós todos jornalistas mais velhos sempre convivemos com notícias falsas, com notícias plantadas [jargão usado para se definir notícia manipulada, com intenção

deliberada no campo político ou econômico].” Ela lembra que no passado, quando a checagem de informações era mais difícil do que é hoje, alguns veículos, por brincadeira, chegavam a publicar notícias fantasiosas. “A Veja uma vez publicou [a história] da fusão do tomate com o boi, o boimate, e transformou em matéria”. Hoje, aponta Mariza, é mais fácil checar informações. “Então nós, por dever de ofício, pela formação de jornalista, deveríamos ser muito bem treinados para recheçar.” O problema, para ela, hoje é a velocidade advinda das tecnologias e da internet, por um lado; e, ao mesmo tempo, o “empoderamento” de todos para produzir conteúdo informativo. “Se todo mundo produz conteúdo, o jornalismo, tal como é conhecido, não tem capacidade de [gerar] todos esses filtros.” Assim, as *fake news* ganharam abrangência planetária, diz Mariza. Nesse processo, as redações tradicionais vivem um dilema: precisam participar do jogo do “empoderamento” das audiências, usando material que é produzido e disseminado pelo público, mas, ao mesmo tempo, passam por um enxugamento de recursos humanos que torna o processo de checagem de informações mais precário e, simultaneamente, a manipulação da informação [nas redes] vai se sofisticando. “Então como vai atender a essa nova ordem? Essa é a pergunta de um bilhão de dólares, mas não tem resposta, a não ser pela própria depuração do sistema”, conclui a jornalista.

Marcelo Beraba, chefe da sucursal de O Estado de S. Paulo em Brasília, entende as *fake news* como mais um “modismo” do jornalismo. Ele cita outros movimentos do jornalismo, uns mais perenes do que outros, como o jornalismo literário, o jornalismo investigativo, o jornalismo de precisão e, mais recentemente, o jornalismo de dados. “Esses movimentos, quando surgem, surgem em momentos de crise ou de necessidade de renovação [do jornalismo] e só depois vão ganhando corpo”, analisa Beraba. Para ele, portanto, embora as plataformas digitais tenham “exponenciado” o problema, trata-se de uma questão que o jornalismo enfrenta “desde sempre”. Para exemplificar o argumento, ele cita trecho de texto do jornalista Samuel Wainer, na Revista Diretrizes, de 1940: “Em nenhum período da história [...] a mentira foi arma tão poderosa e utilizada como em nosso tempo”, escreveu Wainer, um dos mais célebres jornalistas brasileiros. Assim, Beraba ressalta que apesar de o mundo digital ter exponenciado o problema da difusão e circulação de mentiras e boatos, o fenômeno das notícias falsas é antigo.

Daniela Pinheiro, editora da revista Época, reconhece, porém, que existe dificuldade para se definir o que é notícia falsa. Para ela, muitas vezes se confunde notícia falsa com jornalismo “ruim”. “Mas pode ser também o blefe, a notícia plantada com alguma finalidade, algo que a imprensa faz toda hora”, reconhece Daniela. Um exemplo

comum dessa situação, segundo ela, está no jornalismo esportivo, segmento em que é comum circularem informações não confirmadas sobre transações milionárias com jogadores de futebol. “O cara [o jogador] recebeu [supostamente] uma proposta do PSG [Paris Saint Germain] de 300 milhões, mas, na verdade, era o blefe do agente para receber uma contraproposta, então era uma notícia falsa.” Para Daniel Bramatti, editor do Estadão Dados, as notícias falsas são um fenômeno decorrente da “banalização” da produção de conteúdo informativo, o que resulta, por sua vez, do desenvolvimento da tecnologia. “A produção, tanto de texto como de vídeo e áudio, foi muito facilitada pelo avanço da tecnologia e, mais ainda, pela facilidade de difusão.” É nesse contexto que, para Bramatti, se configura uma “profusão” de conteúdo de origem duvidosa, em geral não checado, e com objetivo “inflamatório-divisionista no campo político”. Trata-se, para o jornalista, de um conteúdo que se vale das divisões ideológicas da sociedade, e estimula e aprofunda essas divisões, além de ter interesses econômicos. “O difusor desse conteúdo muitas vezes busca ganho financeiro”, resume Bramatti. E complementa: “O que se busca agora é clique mesmo.” Esse estímulo econômico dado às notícias mais acessadas em plataformas sociais na internet, combinado com os algoritmos, que definem o que vemos na nossa *timeline* ou o que é selecionado para nós nos mecanismos de busca na internet, acaba promovendo, na visão de Bramatti, um conteúdo que gera mais engajamento. “É algo absolutamente destrutivo e deletério para qualquer conteúdo mais aprofundado e com nuances.” Para o jornalista, as pessoas querem aquilo que reforce sua visão de mundo ou que lhes permita interagir com o oposto, algo que provoque ódio, o que é também uma forma de vinculação. É aí, diz Bramatti, que entram as emoções, levando as pessoas a escrever comentários que geram cliques. E o algoritmo interpreta tudo isso como positivo, sem levar em conta a qualidade do conteúdo. Nesse sentido, Bramatti entende que a qualidade de conteúdo informativo que circula na internet é muito baixa. “Se a gente pode chamar assim [de conteúdo informativo], porque na maioria das vezes ele [o conteúdo] é desinformativo mesmo.” Assim, segundo Bramatti, criou-se um problema que as plataformas de conteúdo informativo não estavam preparadas para enfrentar. Nesse contexto, o jornalista considera que pode se considerar as *fake news* como um sintoma das mudanças pelas quais passa o jornalismo.

Marcelo Rech, presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), define, por sua vez, a notícia falsa como “aquela que é produzida deliberadamente com sentido de desinformar”. Ele argumenta que muitas pessoas se recusam a usar o termo *fake news* porque partem do princípio de que “notícia, por natureza, é verdadeira; o resto é falso.”

Para ele, porém, mais importante do que o termo em si é a influência, o impacto da desinformação que ocorre no mundo de forma “sistêmica”. No entender de Rech, notícia falsa se distingue da notícia errada que, por algum problema, imperícia do jornalista ou da fonte, resultou em um erro de informação. A diferença, segundo ele, é que a notícia falsa busca, por desejo ou intenção deliberada, criar uma informação errônea com sentido de atingir algum objetivo. “Pode ser desde a mais ingênua brincadeira ou trote até a intenção de tomada de poder por grupos, ou gerar caos sociais, perseguições étnicas, genocídios, como estamos vendo acontecer”, afirma o jornalista.

João Paulo Charleaux, repórter especial do Nexo Jornal, defende ponto de vista semelhante. Para ele, as *fake news* são produzidas e circulam com a intenção de “turvar” o ambiente informativo. Ele reconhece tratar-se de um fenômeno de difícil conceituação e sobre o qual se requer uma reflexão aprofundada. No entender dele, porém, as *fake news* podem envolver tanto informações falsas “do começo ao fim”, sem conexão com os fatos, com a realidade, mas também podem incluir outras formas de informação, como notícias interpretativas ou o que ele chama de “colunismo de baixa intensidade”, em que certa visão analítica de um fato ganha circulação, como informação jornalística. Charleaux considera, portanto, que as notícias falsas abarcam a dificuldade que as pessoas têm em “diferenciar gêneros jornalísticos [notícia factual e opinião] e de tomar artigos de opinião ou análises como valor de notícia”. Na teoria jornalística, o valor-notícia é definido por alguns elementos que tornam um determinado assunto elegível para se tornar notícia. Entretanto, para Gabriela Moreira, repórter da ESPN Brasil, a notícia falsa é aquela na qual há “uma intenção, um objetivo, uma estratégia de enganar o público com uma notícia que não é verdadeira”. Para Bárbara Mengardo, editora do portal jurídico Jota, notícias falsas são “notícias deturpadas ou exageradas” e que atendem a interesses específicos, que nem sempre são “facilmente” notados.

Identificamos que as notícias falsas não têm um único significado para os jornalistas, mas representam um aspecto relevante das atuais reconfigurações do jornalismo. Os próprios jornalistas reconhecem a dificuldade em se definir o que é notícia falsa, embora, como alguns deles dizem, seja possível equipará-la ao boato de antigamente, com a diferença de que hoje a tecnologia permite uma difusão e um alcance maior de todo tipo de informação. As vozes dos jornalistas indicam também que as *fake news* são orientadas por vieses ideológicos e por interesses econômicos. Nesse sentido, como argumentamos neste trabalho, as notícias falsas podem significar um “sintoma” das mudanças pelas quais passa o jornalismo.

4.2. Síntese comparativa

A tabela a seguir sintetiza os principais trechos dos depoimentos de cada um dos jornalistas entrevistados em cada uma das categorias temáticas elaboradas e utilizadas nesta pesquisa e nos permite comparar e articular as diferentes manifestações dos jornalistas sobre as discussões propostas.

Tabela 1: Vozes dos jornalistas.

CATEGORIAS JORNALISTAS	VERDADEIRO X FALSO	RECONFIGURAÇÕES E DESAFIOS DO JORNALISMO	PAPEL E FUNÇÃO DOS JORNALISTAS	IMPACTO DA FAKE NEWS	DEFININDO AS NOTÍCIAS FALSAS
Bárbara Mengardo	<i>Fake news</i> surge fora da imprensa.	Tecnologias abrem oportunidades para o jornalismo.	Jornalista precisa ser plural.	É preciso desenvolver cartilhas contra as <i>fake news</i> .	Notícias deturpadas com interesses nem sempre claros.
Daniela Pinheiro	<i>Fake news</i> junta verdade e mentira.	Visibilidade do jornalismo diminui no Facebook.	Ser curador é jogar luz sobre assuntos.	Jornalismo precisa se sobrepôr à <i>fake news</i> .	Existe dificuldade para definir o que é <i>fake news</i> .
Daniel Bramatti	Jornalismo tem compromisso com a verdade.	Tecnologias criaram jornalismo de dados.	Disseminar informação de qualidade.	Próxima onda será <i>deep fake news</i> .	Conteúdo que aprofunda divisões ideológicas e tem interesse econômico.
Flávia Oliveira	Disputa de narrativa alimenta <i>fake news</i> .	Fontes de informação passam a ser produtores de conteúdo.	Jornalista precisa ser polivalente.	<i>Fake news</i> traz oportunidades para o jornalismo.	É o boato com escala e frequências maiores.
Gabriela Moreira	<i>Fake news</i> aumenta credibilidade no jornalismo.	Retorno do público é imediato e voraz.	Jornalista precisa ser relevante.	<i>Fake news</i> dá relevância ao jornalismo.	Notícia cujo objetivo é enganar o público.
João Paulo Charleaux	Jornalismo precisa publicar informações verdadeiras.	Facebook e Twitter subvertem edição do jornalismo.	Ônus de organizar informação profissionalmente.	<i>Fake news</i> afeta credibilidade do jornalismo.	Notícias que circulam com objetivo de turvar o ambiente informativo.
Marcelo Beraba	Checagem é fundamento do jornalismo.	Fact-checking terceiriza checagem de políticos.	Produzir informação de qualidade.	É cedo para chegar a conclusões.	É mais um modismo do jornalismo.
Marcelo Rech	<i>Fake news</i> mina confiança no jornalismo.	Qualquer pessoa é produtora de informação.	Ser certificador da realidade.	Mídia mainstream tem aumento da audiência.	Notícia com intenção deliberada de desinformar.
Mariza Tavares	A verdade ficou mais difusa.	A audiência filtra os jornalistas.	Curadoria não é exclusividade dos jornalistas.	<i>Fake news</i> enfraquece e fortalece o jornalismo.	Não é novo, mas hoje tem poder da audiência.
Octavio Guedes	<i>Fake news</i> "conta" o que a imprensa escondeu.	WhatsApp e Google facilitam apuração.	Jornalista é pago para desconfiar.	<i>Fake news</i> reforça a necessidade de pluralismo.	É o boato de antigamente.

Fonte: Autoria própria.

A partir de uma leitura crítica dos depoimentos dos jornalistas e da análise realizada, sistematizamos os pontos destacados pelos profissionais entrevistados que, ao nosso ver, guiam a discussão delineada neste estudo.

A aplicação da primeira categoria de análise das entrevistas realizadas nos permitiu observar que os jornalistas falam sobre a relação entre verdadeiro x falso no jornalismo a partir de diferentes abordagens, entre as quais aparece com destaque um “embate” existente entre produtores e disseminadores de *fake news*, de um lado, e empresas jornalísticas e jornalistas profissionais, de outro.

Os jornalistas também dão ênfase à questão da verdade, o que corrobora a reflexão teórica apresentada no capítulo dois deste trabalho sobre o valor da verdade no jornalismo. Outros aspectos destacados pelos jornalistas referem-se à participação da audiência, à dificuldade de checagem de informações em tempo real e ao formato e à linguagem empregados na produção das *fake news*, de modo a fazê-las parecer notícias verdadeiras.

A escuta dos entrevistados, também faz emergir uma questão contraditória referente ao exercício da profissão: o jornalista profissional atua, em alguns casos, como um disseminador de notícias falsas, sobretudo nas mídias sociais na internet.

Esse tipo de prática pode ocorrer, por exemplo, quando não há uma checagem adequada e um jornalista publica em um site ou em uma rede social uma determinação informação (texto e/ou imagem) de um fato que, depois, comprova-se não corresponder à realidade, conforme relatado pela jornalista Daniela Pinheiro nesta pesquisa.

Ao alinharmos os principais pontos destacados pelos jornalistas referentes às mudanças do jornalismo na atualidade, evidencia-se, por meio da escuta dos jornalistas, que as reconfigurações no jornalismo sofrem efeitos do desenvolvimento e do uso de tecnologias digitais e de inteligência artificial, que também são utilizadas no trabalho jornalístico.

Além disso, o exercício do jornalismo também enfrenta a influência externa da expansão dos serviços de checagem de informação, constituídos de forma independente das empresas jornalísticas.

Os dez jornalistas entrevistados nesta pesquisa também enfatizam tensionamentos existentes entre as empresas jornalísticas tradicionais e as plataformas de comunicação das mídias sociais, especialmente o Facebook e o Google. Evidencia-se ainda que as mídias sociais na internet abrem novas oportunidades para os jornalistas, mas também

representam desafios para o relacionamento dos profissionais de imprensa com o público e com as fontes de informação.

Os profissionais entrevistados ressaltam que o mundo do trabalho do jornalista sofre expressivas transformações, mas destacam que os jornalistas ainda desempenham papel relevante na atualidade. Mesmo reconhecendo que os repórteres são “testemunhas pagas” e que, portanto, sempre há interesses econômicos e políticos envolvidos na construção das notícias, esses jornalistas acreditam que técnicas e compromissos éticos asseguram, de modo geral, o bom desempenho da profissão.

Nesse sentido, destacam o papel do jornalista como curador de informações e produtor de notícias em um mundo repleto de atores produzindo e disseminando conteúdos informativos. Segundo os profissionais entrevistados, as notícias falsas tanto reforçam quanto enfraquecem o jornalismo como um discurso social e historicamente legitimado pela busca da verdade dos fatos.

Os testemunhos dos jornalistas indicam ainda que a crescente propagação das *fake news* intensificou o jornalismo de checagem e, ao mesmo tempo, apontam que este fenômeno se desdobrou em novas ameaças, representadas pelo chamado “*deep fake news*”, notícias falsas disseminadas na internet que fazem uso de vídeos. Os jornalistas destacam também a relevância de um letramento para a mídia, como forma de fazer frente às notícias falsas.

Contudo, os próprios jornalistas reconhecem a dificuldade em se definir o que é notícia falsa, embora, como alguns deles dizem, seja possível equipará-la ao boato de antigamente, com a diferença de que hoje a tecnologia permite uma difusão e um alcance maior de todo tipo de informação. As vozes dos jornalistas asseveram ainda que as *fake news* são orientadas por vieses ideológicos e por interesses econômicos.

A partir das contribuições dos jornalistas entrevistados nesta pesquisa, observamos que as notícias falsas podem significar, efetivamente, um “sintoma” das mudanças pelas quais passa o jornalismo, como argumentamos na Introdução deste trabalho.

No próximo capítulo, procuramos apontar uma conceituação menos difusa para este fenômeno comunicacional, reunindo e cruzando tanto conhecimentos teóricos, sistematizados nos capítulos anteriores desta Dissertação, quanto empíricos, aqueles originários da experiência dos jornalistas entrevistados nesta pesquisa e da escuta de suas vozes. Esperamos, dessa forma, contribuir para um entendimento mais preciso sobre as notícias falsas na contemporaneidade.

5. Resultados

Ao longo dos quase dois anos de desenvolvimento desta pesquisa, a temática das *fake news* ganhou fôlego, e ampliou seus significados e compreensões, afetando as relações sociais, o jornalismo e as práticas democráticas no mundo ocidental, inclusive no Brasil. No começo de 2017, quando esta Dissertação dava os primeiros passos, o termo *fake news* era comumente usado com um objetivo específico: referir-se a notícias deliberadamente falsas publicadas especialmente em sites na internet pouco conhecidos ou confiáveis. O termo obteve relevância mundial a partir das eleições norte-americanas de 2016, que elegeram Donald Trump, do Partido Republicano, como o 45º presidente dos Estados Unidos. Trump é um ator político não-tradicional que tem, como estratégia, comunicar-se diretamente com o público, sobretudo via Twitter, e que apropriou-se da expressão *fake news* como instrumento para atacar veículos de imprensa que publicam reportagens desfavoráveis à sua administração, como o prestigiado New York Times e a rede de televisão CNN. Essa apropriação do termo *fake news* por parte de atores políticos, como Trump, nos Estados Unidos, e Rodrigo Duterte, nas Filipinas, contribuiu para que diversos acadêmicos dedicados ao estudo do tema e também instituições, caso da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e da Comissão Europeia, passassem a considerar a expressão *fake news* como sendo inadequada para se referir ao problema comunicacional que vivemos na atualidade, preferindo tratar a questão como parte de um fenômeno contemporâneo mais abrangente: a desinformação. Nesse processo de aprofundamento da discussão sobre as *fake news*, se somaram análises críticas sobre a inter-relação existente entre a desinformação e os mecanismos de inteligência artificial, incluindo os algoritmos e os robôs (bots), e também sobre o papel dos provedores de conteúdo Google e Facebook na problemática das notícias falsas. Também se evidenciou o maior protagonismo do WhatsApp em alguns países, entre os quais o Brasil, como poderosa ferramenta de desinformação, algo que ficou demonstrado nas últimas eleições presidenciais brasileiras. Em 2017 e em 2018, a expressão *fake news* assumiu, portanto, um lugar central na agenda e nas discussões de sociedades democráticas, da mídia – sobretudo no jornalismo – e também angariou atenção da academia, como comprovado por pesquisas e por artigos sobre o tema produzidos no exterior e no Brasil, como esta própria Dissertação.

Em texto de janeiro de 2018, a rede britânica BBC mostrava a preocupação de pesquisadores com o “excesso” no uso da expressão *fake news*, uma vez que o termo

passou a ser utilizado não tão somente para descrever notícias falsas.³⁰ De acordo com o texto da BBC, a expressão, que descrevia um fenômeno de mídia social, se tornou um “jargão jornalístico e um sinônimo de difamação”. Trump criou, inclusive, o prêmio “*Fake News Awards*” para jornalistas que cometeram erros ou fizeram previsões “mediócras”, especialmente no caso da suposta interferência da Rússia nas eleições norte-americanas de 2016. Na reportagem, a BBC entrevistou Clare Wardle, autora do relatório sobre desinformação encomendado pela Conselho Europeu e que citamos na Introdução deste trabalho. À rede britânica, Wardle avaliou que o termo *fake news* passou a ser utilizado para descrever “qualquer coisa”. A esse respeito, diz a rede BBC: “[a] onispresença do termo *fake news* talvez esteja começando a torná-lo sem sentido. Todo tipo de conteúdo – descontextualizado, manipulado, baseado em teorias da conspiração, incorreto ou que as pessoas apenas não gostam – passou a ser rotulado com a expressão.” Essa situação levou Wardle a defender, perante a BBC, a importância de buscar definições mais claras para as *fake news* como forma de intervir na produção de notícias falsas. Na entrevista à BBC, em 2018, Wardle reconheceu que fotos e imagens que circulam em aplicativos fechados como o WhatsApp também se tornaram um problema, em termos de desinformação, assim como as informações textuais sobre o campo político. “O WhatsApp é poderoso porque o que é transmitido pela plataforma passa por uma rede muito próxima de contatos. Por isso eles [os usuários] são mais propensos a confiar um no outro”, afirmou Wardle à BBC.

O uso crescente do WhatsApp como ferramenta para disseminar desinformação ficou explicitado nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Em 18 de outubro, dez dias antes do segundo turno das eleições, o jornal Folha de S. Paulo publicou reportagem denunciando que empresas teriam comprado pacotes de disparos em massa de mensagens, via WhatsApp, contra o Partido dos Trabalhadores (PT), uma prática ilegal pois configura doação de campanha por pessoas jurídicas, o que é vedado pela legislação eleitoral.³¹ A denúncia feita pelo jornal tornou-se alvo de investigação pela Justiça Federal.³² Passado

³⁰ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-42779796>. Acesso em: 24 nov. 2018.

³¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 24 nov.2018.

³² Disponível em: <https://www3.redetv.uol.com.br/blog/reinaldo/pf-pede-ao-whatsapp-numeros-que-dispararam-mensagens-em-massa/>. Acesso em: 24 nov.2018.

o pleito, Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp informaram, ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que a campanha do presidente eleito Jair Bolsonaro não pagou pela disseminação de conteúdo na internet.³³ A campanha eleitoral de 2018 foi a primeira, no Brasil, em que a justiça eleitoral permitiu o chamado “impulsioneamento” de conteúdo político na internet. Por esse mecanismo, candidatos compraram anúncios em plataformas como Google e Facebook, e puderam direcionar a propaganda política a públicos segmentados, como mostrou este autor em artigo publicado na véspera do primeiro turno das eleições de 2018.³⁴ Mas nenhuma plataforma pautou tanto o debate eleitoral, como o WhatsApp, como mostrou a Folha de S. Paulo.³⁵ Para o jornal, o aplicativo é efetivo na disseminação de informação, pois não deixa rastros nem métricas que permitam análises mais precisas sobre a sua influência. “A origem de mensagens, quantas pessoas replicaram notícias (verdadeiras e falsas), o número de grupos existentes – nada disso é divulgado pelo WhatsApp, que informa apenas o número de usuários no Brasil: 120 milhões”, afirmou a reportagem da Folha de S. Paulo. O pesquisador Marco Konopacki, do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS), reconheceu que no caso do Brasil houve uma migração no uso de redes sociais de plataformas públicas ou semi-públicas, como Facebook e Twitter, para serviços de mensagem fechados, em especial o WhatsApp.³⁶ Essa movimentação não ocorreu em outros países, como os Estados Unidos. Pablo Ortellado, professor de Gestão de Políticas Públicas da Universidade de São Paulo (USP), considera, por sua vez, que o WhatsApp ganhou um novo papel nas eleições brasileiras.³⁷ A ferramenta já tinha sido, marginalmente, importante em outras

³³ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/11/12/twitter-e-facebook-dizem-ao-tse-que-bolsonaro-nao-contratou-impulsioneamento-de-conteudo.ghtml>. Acesso em: 24 nov. 2018.

³⁴ Disponível em: <https://www.valor.com.br/brasil/5897633/precisamos-falar-sobre-fake-news-e-eleicoes>. Acesso em: 24 nov. 2018.

³⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/sem-rastro-whatsapp-pauta-eleicao-de-2018.shtml>. Acesso em: 24 nov. 2018.

³⁶ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/noticias-falsas-influenciaram-eleicoes-deste-ano-dizem-pesquisadores/>. Acesso em: 24 nov. 2018.

³⁷ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/uso-de-whatsapp-por-bolsonaro-deve- virar-case-mundial-diz-pesquisador/>. Acesso em: 24 nov. 2018.

eleições, como as do México, em julho de 2018, mas não estruturalmente, pondera o pesquisador. “O fato de uma das campanhas [de Jair Bolsonaro] estruturar toda sua estratégia em torno do WhatsApp é novo. Ninguém estava preparado para esse fenômeno”, avaliou Ortellado. O pesquisador previu que a estratégia tende a ser replicada em outros países: “A campanha brasileira seguramente vai ser estudada no mundo todo e muita gente vai querer copiar a estratégia do Bolsonaro, sobretudo na América Latina”, projetou Ortellado.

A importância cada vez maior do WhatsApp no Brasil, com suas implicações em termos de desinformação, também é constatada pelo Relatório de Notícias Digitais 2018, do Instituto Reuters. No relatório, o pesquisador Nic Newman apresenta dados que comprovam como, no último ano, houve uma estabilidade ou até mesmo uma reversão do crescimento no uso de mídias sociais, especialmente o Facebook, para distribuição de notícias. De acordo com Newman (2018), a amostra feita no Brasil revela que 52% das pessoas usam o Facebook para consumo de notícias, um resultado 17 pontos percentuais menor do que a amostra de 2016. Ao mesmo tempo, porém, o uso do WhatsApp para consumo de notícias quase triplicou no mundo desde 2014, superando, em alguns países, a importância do Twitter. No momento da pesquisa realizada pelo Instituto Reuters, 48% dos entrevistados no Brasil usavam o WhatsApp para consumir notícias, com alta de 2% sobre a última pesquisa. O trabalho deste Instituto também constata que houve um aumento da preocupação com o tema *fake news* em países onde a questão não era um assunto prioritário na agenda um ano atrás. Mais da metade dos cidadãos que compõem a amostra global conduzida pelo Instituto Reuters (54% do total) expressa preocupação ou muita preocupação com o que é real ou falso em termos de notícias online. Há diferenças de percepção entre pessoas de distintos países, porém, no Brasil, o tema ficou no topo das preocupações em função das eleições de 2018. Embora as pessoas no mundo se digam muito preocupadas com o assunto, não existe consenso, por parte do público, na hora de indicar exemplos de *fake news*. Para o pesquisador Nic Newman, as *fake news* representam uma área difícil de ser investigada devido ao fato de o termo ser “pobrememente” definido e, ao mesmo tempo, ser “altamente politizado” (NEWMAN, 2018, p.18-19). A audiência, sugere Newman (2018), muitas vezes se refere às *fake news*

como sinônimo de “jornalismo pobre, caça-níquel ou tendencioso” (Idem). Essa é uma concepção diferente da apresentada pela mídia, que define o fenômeno como notícia deliberadamente inventada, mas também trata-se de uma acepção diversa da aplicada ao termo por muitos políticos, que usam a expressão *fake news* para se referir a histórias jornalísticas das quais não gostam ou não lhe são favoráveis, como vimos no caso de Donald Trump, no começo deste capítulo.

Nesse contexto, torna-se ainda mais relevante tentar contribuir para uma definição menos difusa das *fake news*, a partir das reflexões críticas apresentadas por diversos autores que estudam esse tema e da experiência empírica dos jornalistas entrevistados nesta pesquisa, cujos depoimentos foram reunidos no capítulo anterior. Assim, como principal resultado de nossa pesquisa, buscamos integrar conhecimentos teóricos e empíricos para aprofundar o entendimento sobre as *fake news*. Consideramos que a tentativa de contribuir para uma definição conceitual mais precisa das notícias falsas também é importante para se discutir a relevância ou não do jornalismo nas sociedades contemporâneas. Nesse sentido, sistematizamos e comparamos as reflexões sobre *fake news* expressas pelo conjunto de pesquisadores com os quais dialogamos neste trabalho. Antes, porém, apresentamos uma síntese de suas contribuições mais significativas referidas neste trabalho sobre este fenômeno.

No “Relatório Desordem Informacional: em direção a um marco interdisciplinar para a pesquisa e a elaboração de políticas”, Wardle e Derakhshan (2017) propõem, como vimos no começo deste trabalho, uma categorização para o problema da desinformação, agora apresentada um pouco mais em detalhe. Os autores estabelecem três categorias para analisar a desordem informacional, valendo-se dos termos, em inglês, “mis-dis and mal-information”. A primeira categoria é uma informação falsa compartilhada, mas que não causa dano; a segunda é uma informação deliberadamente falsa com o objetivo de causar algum prejuízo a alguém (pessoa, grupo ou instituição), enquanto a terceira categoria corresponde à má informação, uma notícia compartilhada para tornar públicas informações que foram produzidas para permanecer na esfera privada. Wardle e Derakhshan (2017) também argumentam que é preciso analisar os “elementos” da desordem informacional (os agentes, as mensagens e os intérpretes), bem como examinar as diferentes fases do processo (a criação, a produção e a distribuição).

A pesquisadora brasileira Marianna Zattar trabalha com conceitos semelhantes aos de Wardle e Derakhshan (2017). Zattar (2018) afirma que a desinformação é uma informação falsa, imprecisa ou enganosa, o que em inglês é chamado de

“misinformation”. A autora argumenta ainda que o termo “desinformation” deve ser atribuído à informação falsa, imprecisa ou enganosa, e, propositalmente, produzida. Ela também se refere ao termo “mal-information”, associado a um conteúdo informativo elaborado para prejudicar alguém.³⁸ Entretanto, Zattar (2018) propõe um método para tentar identificar e, por consequência, reduzir o impacto da disseminação de notícias falsas, introduzindo o conceito de “competência em informação”, que corresponde à prescrições e habilidades para lidar com a informação no mundo contemporâneo, caracterizado pela hiperinformação e desinformação. Outros pesquisadores e jornalistas também têm se preocupado em trabalhar ações de “information literacy” (letramento ou alfabetização digital em conteúdo informativo) para reduzir o impacto das notícias falsas sobre o jornalismo e sobre a democracia, uma vez que as *fake news* têm grande impacto em processos eleitorais, como citado, anteriormente, e observado nas últimas eleições brasileiras de 2018.

Partindo da ideia de *fake news* como uma instância da desinformação, TANDOC, ZHENG e LING (2017) identificam, por sua vez, diferentes significados aplicados ao termo, e apontam seis categorias para compreensão das *fake news*, amparadas em distintos estudos acadêmicos. São elas: 1. sátiras de notícias, 2. paródias de notícias, 3. fabricação de notícias, 4. manipulação de fotografias, 5. publicidade e relações públicas e 6. propaganda política. (TANDOC, ZHENG e LING, 2017, p.137). Os autores consideram ainda que as *fake news* suscitam a reflexão sobre a natureza da “notícia real”. Assim, os pesquisadores ponderam que as notícias são “suposta e normativamente” baseadas na verdade, o que faz da expressão *fake news* um “oxímoro”, palavras de sentido contraditório (TANDOC, ZHENG e LING, 2017, p.140), como também pontuou o pesquisador brasileiro Carlos Franciscato (2018) na página 30 desta Dissertação. A pesquisa de Guess, Nyhan e Reifler (2018) conduz, por seu turno, à reflexão de que as preocupações com os efeitos das “câmaras de eco” e dos “filtros-bolha” parecem ser exageradas, embora eles reconheçam que o risco de informação polarizada permanece na sociedade contemporânea. A conclusão da investigação, realizada ao longo de mais de um mês nas eleições norte-americanas de 2016, é que as pessoas ou grupos que consomem muita *fake news* nos Estados Unidos representam um subsegmento da população daquele país. De acordo com a pesquisa, um em cada quatro americanos visitou sites de *fake news*

³⁸ Marianna Zattar apresentou as definições no seminário Hiperinformação, desinformação e regimes de verdades, realizado pelo grupo Escritos, no IBICT, em 21 de junho de 2018.

no período examinado, em 2016. Mas quase seis de dez pessoas que visitaram essa categoria de sites pertencem, segundo os autores, a um grupo de 10% de norte-americanos que têm uma “dieta” de informação conservadora. O relatório produzido pelo Conselho do Audiovisual da Catalunha (CAC) explora, por outra parte, a relação intrínseca existente entre as *fake news* e esses dois mecanismos importantes de inteligência artificial no mundo conectado em rede: os algoritmos e os robôs ou bots (PRADO, 2018). A publicação sustenta que, em uma sociedade em rede na qual há uma multiplicidade de atores gerando conteúdo por infinitos canais de distribuição, as grandes plataformas de internet e as mídias sociais valem-se da seleção algorítmica para administrar a abundância de informação disponível. Esses algoritmos oferecem conteúdo personalizado às pessoas com base nos “rastros” que esses indivíduos deixam na rede, na internet. Essa seleção feita pelos algoritmos tende, porém, a criar os chamados filtros-bolha, comunidades formadas por pessoas de ideologia semelhante, como vimos anteriormente. Visão semelhante tem o jornalista e professor gaúcho Juremir Machado da Silva, que considera as *fake news* como “uma aceleração tecnológica dos antigos boatos”. Em um post publicado no Facebook³⁹, nas eleições presidenciais no Brasil, Machado definiu as *fake news* como “narrativas fictícias estruturadas com base na verossimilhança”. A esse respeito, pondera o jornalista e acadêmico: “O grande Balzac [o escritor francês, Honoré de Balzac] avisava: ‘Para os jornalistas, tudo que é verossímil é verdadeiro.’ E acrescenta Juremir Machado: “Para o eleitor ideologizado ao extremo, tudo que é possível precisa ser disseminado, especialmente se for falso.” Martí Petit argumenta que ferramentas de inteligência artificial, combinadas com a mídia social e a tecnologia de *big data*, permitem definir formas altamente personalizadas de propaganda comercial e política. Esse complexo cenário conduz, de acordo com Petit (2018), à discussão sobre a necessidade de se regular a inteligência artificial como forma de se evitar o risco de um “determinismo tecnológico”. O autor menciona a proposta apresentada pelo Parlamento Europeu, em 2017, de criar uma personalidade jurídica para os robôs, ideia questionada por ele uma vez que “a questão da personalidade, tanto na área jurídica quanto na filosofia, é baseada na responsabilidade, um conceito antropocêntrico que tem sido sempre referenciado à ação humana” (PETIT, 2018, p.5). O pesquisador brasileiro Arthur Coelho Bezerra, ao analisar os efeitos da vigilância e da cultura algorítmica na sociedade contemporânea,

³⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/juremir.machadodasilva/posts/2560732143953560>. Acesso em 11 dez. 2018.

também mostra preocupação de sermos levados a um “determinismo informativo”, segundo o qual “aquilo que clicamos no passado determina o que veremos a seguir – uma história virtual que estamos fadados a repetir” (PARISER *apud* BEZERRA, 2017, p. 79). O autor propõe, assim, o termo “novo regime global de mediação da informação”, como forma de designar as mudanças nas “práticas de mediação da informação que ocorrem nas redes digitais” (BEZERRA, 2017, p. 68). O pesquisador destaca ainda, como ponto central, o fato de que há uma mudança no perfil da mediação, partindo das figuras de editores e de produtores para uma mediação “tecnológica”, baseada em fórmulas matemáticas de algoritmos. Bezerra (2017) considera que essa mediação é concebida por engenheiros de grandes empresas como Google e Facebook e, ao mesmo tempo, “alimentada pelas informações dos próprios usuários nas plataformas e utilizada tanto por empresas para finalidades econômicas como por governos em suas agendas políticas” (Idem). Bezerra destaca que um efeito imediato desse novo regime de mediação da informação é a vigilância de “todos os nossos passos virtuais (seja para fins econômicos ou políticos) e a personalização da experiência da navegação digital” (BEZERRA, 2017, p. 79). Óscar Coromina e Adrián Padilla, por sua vez, usam a expressão *fake news* para designar, de forma mais geral, uma “narrativa que deliberadamente manipula, distorce e/ou obscurece fatos reais para produzir um “certo viés” (Idem). Para os autores, a *fake news* é um dos mecanismos através dos quais a pós-verdade é construída, como é o caso de “falsificar um curriculum vitae, contar uma mentira no parlamento, uma linha editorial etc.” (Ibidem, p.16). Sara Suárez-Gonzalo (2018) ressalta os novos desenvolvimentos que vêm sendo aplicados à tecnologia de análise de dados em larga escala, o que reduziu custos, e permitiu a sua aplicação em diferentes segmentos da sociedade – da formulação de políticas de saúde à perseguição de terroristas, mas incluindo também usos como a desinformação online. Para Gonzalo (2018), as tecnologias de *big data* não são só crescentemente complexas como também “opacas”, uma vez que há “grandes interesses em jogo na exploração de dados” (Idem, p. 26). O caso da Cambridge Analytica demonstra, para a autora, os muitos riscos no desenvolvimento atual do *big data*. De um lado, sugere Gonzalo (2018), o episódio releva as ameaças à privacidade e à proteção de dados pessoais; de outro, permite debater a influência dessas tecnologias sobre “o aumento da manipulação da mídia, a desinformação online e a radicalização de ideias e de opiniões políticas” (GONZALO, 2018, p. 26). Nesse sentido, uma das conclusões do artigo é que o caso Cambridge Analytica é “provavelmente consequência de uma dada estrutura científico-tecnológica, de um modelo de negócios e de um marco jurídico legal

que o tornou possível e necessário” (GONZALO, 2018, p. 31). A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) faz, por sua parte, uma defesa veemente do jornalismo profissional ao discutir as *fake news*. Cherilyn Ireton e Julie Posetti argumentam, na introdução do relatório 2018 da Unesco sobre *fake news* e desinformação, que existe hoje um debate em relação ao uso do termo. Para as autoras, a expressão *fake news* se tornou muito mais do que uma “marca” para designar informação falsa ou errada. Ireton e Posetti (2018) entendem que a expressão *fake news* tem se tornado um termo de caráter “emocional usado para minar e desacreditar o jornalismo” (Idem, p. 14). Entretanto, nesse cenário de desordem informativa, em dezembro de 2018, a prestigiada revista norte-americana Time escolheu, como as “personalidades” do ano⁴⁰, um grupo de jornalistas perseguidos por razões políticas em diferentes regiões e países do mundo. A revista denominou esses jornalistas como “guardiões”, e homenageou esses profissionais com quatro capas diferentes, relatando casos de violações da liberdade de imprensa no mundo. Os casos destacados foram os de Jamal Khashoggi, jornalista crítico da monarquia saudita que “desapareceu” depois de entrar no consulado da Arábia Saudita, em Istambul, na Turquia, em 2 de outubro de 2018; o caso de dois jornalistas birmaneses da agência de notícias Reuters – Kyaw Soe Oo e Wa Lone –, condenados a sete anos de prisão em dezembro de 2017 depois de expor o massacre da minoria étnica rohingya, em Mianmar; a jornalista Maria Ressa, editora do site Rappler, das Filipinas, que denunciou a guerra ao narcotráfico conduzida pelo presidente filipino Rodrigo Duterte e que está sob ameaça de ser condenada a dez anos de prisão; e a equipe do diário Gazette, de Anápolis, estado de Maryland, nos Estados Unidos, que se mobilizou para produzir a edição do dia seguinte a um ataque que deixou cinco colegas mortos na redação, em 28 de junho de 2018. A Time também mencionou a jornalista brasileira Patrícia Campos Mello⁴¹, da Folha de S. Paulo, que sofreu ameaças depois de publicar que seguidores de Bolsonaro haviam patrocinado disparos em massa pelo WhatsApp nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, como já citamos na Introdução deste trabalho. Cabe ressaltar ainda que, no trabalho produzido para a Unesco, Ireton e Posetti (2018) sustentam que os termos informação errada, desinformação e desordem informacional, sugeridos por Wardle e

⁴⁰ Disponível em: <http://time.com/person-of-the-year-2018-the-guardians-choice/>. Acesso em 14 Dec. 2018.

⁴¹ Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/12/escolha-da-time-para-pessoa-do-ano-cita-reporter-da-folha.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha. Acesso em 14 dec. 2018.

Derakhshan (2017), são mais adequados para identificar o fenômeno que vivemos, embora “não prescritos” [obrigatoriamente usados] (Ibidem). As autoras argumentam ainda que o relatório da Unesco sobre o tema foi produzido em meio à preocupação global com a “guerra de desinformação”, na qual “o jornalismo e os jornalistas são os primeiros alvos” (IRETON e POSETTI, 2018, p. 14). O texto adota, portanto, uma clara defesa do jornalismo profissional em um cenário no qual, segundo as autoras, novas tecnologias facilitam a “fabricação e manipulação de conteúdos e as mídias sociais amplificam falsidades vendidas por Estados, políticos populistas e por corporações desonestas”, enquanto há um “compartilhamento sem crítica pelo público” (Idem). Na apresentação do trabalho, a Unesco evita assumir que a expressão *fake news* tenha um único entendimento ou mesmo que haja um consenso em relação ao termo, à semelhança do que fazem outros autores que estudam o tema.

A partir da constatação de que as definições sobre *fake news* são múltiplas, tanto do ponto de vista dos pesquisadores quanto de jornalistas, como refletido neste trabalho, a sistematização dos resultados obtidos nesta investigação torna-se ainda mais importante. Com o intuito de cruzar conhecimentos empíricos e teóricos para alcançar os resultados pretendidos nesta Dissertação, apontando uma definição menos difusa para o fenômeno das *fake News*, a categoria “Definindo notícias falsas”, utilizada, anteriormente, na análise dos depoimentos dos jornalistas, será aqui também aplicada para sintetizar as contribuições dos pesquisadores referidos nesta investigação, como demonstrado na Tabela 2 apresentada a seguir. Com esse propósito, foram selecionados 28 autores e/ou instituições de pesquisa que apontam aspectos relevantes deste fenômeno. Esta tabela nos permite comparar e articular as diferentes manifestações dos pesquisadores e instituições acadêmicas nesse estudo sobre as *fake news*. As referências aos autores e às instituições foram organizadas em ordem alfabética.

Tabela 2: A Visão dos Pesquisadores.

Pesquisador / Instituição	Definindo as fake news
Aguiar, Leonel (2018)	<i>Fake news</i> expressa contradição em si mesma, uma vez que o jornalismo é baseado em discurso verdadeiro e não falso.
Allcot, Hunt; Gentzkow, Matthew (2017)	Notícias intencional e comprovadamente falsas produzidas para enganar os leitores.
Castilho, Carlos (2016)	Há hoje muitas versões sobre um mesmo fato. A consequência é a relativização de conceitos e crenças
Christofolletti, Rogério (2017)	<i>Fake news</i> permite pensar em novo contexto informativo.
Comissão Europeia (2018)	A. Informação verificavelmente falsa ou enganosa disseminada com fins políticos ou econômicos. B. Tentativa deliberada de desinformar e distorcer notícias; uso de versões filtradas para promover ideologias e/ou polarizações.
Coromina, Óscar; Padilla, Adrián (2018)	<i>Fake news</i> é informação abertamente falsa que não tem base em fatos reais e pode ser refutada via checagem.
D´Amaral, Márcio Tavares (2018)	<i>Fake news</i> é notícia falsa diante da verdade.
Dicionário Collins	Notícia falsa, sensacional, disseminada à guisa de reportagem.
Fidalgo, Joaquim (2017)	<i>Fake news</i> afeta credibilidade do jornalismo.
Franciscato, Carlos (2017)	<i>Fake news</i> é um apego a um não-conceito por ser um termo contraditório em si mesmo.
Gelfert, Axel (2018)	Alegação deliberada e tipicamente falsa ou enganosa apresentada como notícia verdadeira.
Guess, Andrew et al. (2018)	É uma nova forma de desinformação política.
Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie (2018)	<i>Fake news</i> é um termo de caráter emocional para minar e desacreditar o jornalismo.
Instituto Reuters (2017)	A. Informação sabidamente falsa que circula com propósito estratégico específico. B. Informações polêmicas enraizadas em agendas partidárias e notícias que misturam fatos verdadeiros com desinformação.

Tabela 2: A Visão dos Pesquisadores (continuação).

Pesquisador/Instituição	Definindo as fake news
Lins, Carlos Eduardo da Silva (2017)	Pós-fato é a expressão mais adequada para definir o fenômeno que vivemos.
Machado, Juremir da Silva (2018)	Narrativas fictícias estruturadas com base na verossimilhança.
McNair, Brian (2018)	<i>Fake news</i> são produto de caos cultural.
Meditsch, Eduardo (2017)	Notícias falsas são antigas, mas hoje têm poder inédito de publicação e republicação.
Newman, Nic (2018)	<i>Fake news</i> é um termo pobremente definido e altamente politizado.
Petit, Martí (2018)	Existe vínculo da desinformação com a inteligência artificial.
Prado, Emili (2018)	<i>Fake news</i> é construída em formato de notícia real e distribuída com ajuda de robôs.
Priolli, Gabriel (2017)	Quem duvida e pergunta dá lugar a quem sentencia e afirma conforme lobbies que faz ou defende.
Revista Observatório (2018)	<i>Fake news</i> é sintoma da crise do fato, do objetivo, da verdade e das escritas.
Sodré, Muniz; Paiva, Raquel (2011)	Notícias circulam de forma acelerada consolidando ambiente de boato.
Suárez-Gonzalo, Sara (2018)	Há um vínculo entre desinformação online e tecnologias de <i>big data</i> .
Sunstein, Cass (2010)	Com a internet, os boatos se tornaram onipresentes.
Tandoc, Edson et al (2017)	<i>Fake news</i> é uma instância da desinformação e trata-se de um oxímoro.
Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein (2017)	Evitam usar o termo <i>fake news</i> , e preferem falar em desordem informacional.

Fonte: Autoria própria.

A comparação entre as duas tabelas apresentadas neste trabalho – a primeira, com os depoimentos dos jornalistas, na página 116, e a última, neste capítulo, com a visão dos pesquisadores –, nos permite identificar as contribuições mais relevantes para uma definição das *fake news*, sinalizadas tanto por jornalistas quanto por pesquisadores. Assim, chegamos a quatro características deste fenômeno. São elas: 1. *Fake news* como um sintoma de mudanças que afetam a sociedade contemporânea na pós-modernidade, especialmente o jornalismo, refletindo uma desconfiança na credibilidade dos relatos jornalísticos ancorados na objetividade dos fatos e um questionamento sobre a existência de uma verdade; 2. *Fake news* não é algo novo e pode ser comparada, em outra escala, ao boato de antigamente; 3. *Fake news* como um oxímoro, termo que expressa uma contradição em si mesmo; e 4. *Fake news* como instância do caos informacional da sociedade contemporânea, um mecanismo criado por determinados grupos de interesse para, deliberadamente, enganar as audiências com o objetivo de obter benefícios políticos e/ou econômicos ou para aprofundar divisões ideológicas na sociedade por meio da disseminação de desinformação (informação fora de contexto ou deturpada). Cada uma destas quatro características definidoras das *fake news* são abaixo explicitadas.

1. *Fake news* como um sintoma de mudanças que afetam a sociedade contemporânea na pós-modernidade, especialmente o jornalismo, refletindo uma desconfiança na credibilidade dos relatos jornalísticos ancorados na objetividade dos fatos e um questionamento sobre a existência de uma verdade. As *fake news* se manifestam como um sintoma das mudanças pelas quais passa o jornalismo na atualidade, na chamada era da pós-verdade, em que as verdades são relativizadas ou parecem se tornar irrelevantes, uma vez que nos atuais sistemas de informação tendem a prevalecer as opiniões e as crenças pessoais sobre os fatos objetivos. Nesse cenário, a autoridade do jornalismo, concedida, historicamente, por uma outorga do público, é questionada e os jornalistas perdem relevância no papel de mediadores da realidade em decorrência do surgimento de outros atores e plataformas para produção e distribuição de conteúdo nas redes. Hoje, muitas pessoas parecem confiar mais em posts ou em mensagens de amigos, enviadas via plataformas fechadas, como o WhatsApp, do que no jornalismo tradicional, o que tende a estimular a formação de “bolhas”, comunidades das quais participam pessoas com

ideologias e crenças semelhantes, limitando, como consequência, um debate de ideias mais plural.

2. *Fake news* não é algo novo e pode ser comparada, em outra escala, ao boato de antigamente. É preciso destacar, porém, a singularidade deste fenômeno no presente. Embora diversos jornalistas e pesquisadores identifiquem a proximidade da *fake news* com o boato, torna-se necessário reconhecer que a notícia falsa da atualidade se diferencia pela sua rápida velocidade de disseminação nas redes, com efeitos muito mais expressivos do que o boato para campos diversos do conhecimento, como a ciência e a política, e não apenas para o jornalismo. O motor para a difusão em larga escala e em tempo real das *fake news* na atualidade são tanto as tecnologias de inteligência artificial, como os algoritmos, o *big data* e os bots, quanto as crenças e as emoções dos indivíduos manifestadas nas redes. Dessa forma, as *fake news* minam e tendem a desacreditar o trabalho jornalístico profissional, e estão imbricadas na exploração de crenças e vínculos emocionais e afetivos de grupos de interesse, aos quais as notícias falsas são direcionadas.

3. *Fake news* como um oxímoro, termo que expressa uma contradição em si mesmo. A principal característica deste aspecto está no paradoxo que o termo notícia falsa encerra. A definição de notícia pressupõe que o relato jornalístico tem como princípio a enunciação da verdade do fato. Logo, não seria possível existir uma notícia falsa, mas sim algo que se assemelha ao formato de uma notícia, mas não carrega diretrizes que têm amparado esta prática social por mais de um século até o momento. Portanto, se as notícias em si não são tidas como falsas, as *fake news* poderiam ser então compreendidas como um hibridismo do gênero jornalístico, no qual a estrutura e o formato do texto são mantidos, buscando garantir a credibilidade de uma determinada postagem e atraindo o interesse do público, porém sem seguir os princípios de apuração do fato e de construção do acontecimento jornalístico. Esse hibridismo é decorrente não apenas do desenvolvimento e do uso de tecnologias digitais, mas da vontade do público de expressar opinião, desfazendo, conseqüentemente, a autoridade do jornalismo como enunciador exclusivo do presente em um contexto de engajamentos mais emocionais do que racionais com a informação noticiosa no ambiente convergente.

4. *Fake news* como instância do caos informacional da sociedade contemporânea, um mecanismo criado por determinados grupos de interesse para, deliberadamente, enganar a audiência com o objetivo de obter benefícios políticos e/ou econômicos ou para aprofundar divisões ideológicas na sociedade por meio da disseminação de desinformação (informação fora de contexto ou deturpada). É preciso considerar que a convergência entre as mídias e a maior participação do público na produção e na distribuição de informação nas redes sociais na internet gerou uma miríade de conteúdos e uma hiper-abundância de fluxos informacionais. É nesse ambiente de desordem informativa que se verifica o espraiamento de informações não credíveis e que contribuem para o ambiente de desinformação contemporâneo. Estabelece-se uma situação em que há o compartilhamento de *fake news* em larga escala, as quais podem provocar prejuízos políticos, econômicos e/ou morais a pessoas, grupos e/ou instituições. Outro efeito resultante da disseminação de *fake news* é o aprofundamento de polarizações existentes entre diferentes grupos em sociedades marcadas, na atualidade, por divisões ideológicas que tendem mais ao sectarismo do que ao diálogo. Um aspecto relevante da *fake news*, como apontamos anteriormente, é sua apresentação em formato de notícia real, mas é preciso reconhecer que a sua disseminação está diretamente vinculada, em grande medida, ao uso de mecanismos de inteligência artificial (algoritmos, bots, tecnologias de *big data*). É importante ainda destacar que, na visão tanto de jornalistas como de pesquisadores, as *fake news* podem ser combatidas via checagem de fatos, uma atividade que, historicamente, é intrínseca ao jornalismo, mas que ganhou novo ímpeto a partir do surgimento de agências independentes de *fact-checking* no Brasil e no exterior. Como reação a esse movimento, foram criados, por sua vez, departamentos de checagem vinculados às estruturas de organizações jornalísticas tradicionais, como mostramos anteriormente nesta Dissertação.

Apresentamos a seguir quatro tabelas comparativas, correspondentes a cada uma das características acima explicitadas, na sistematização de reflexões de pesquisadores e de jornalistas sobre o conceito de *fake news*, discutidas nesta Dissertação. Esse exercício comparativo nos auxilia no desenvolvimento de uma definição conceitual para as *fake news*, buscando alcançar o objetivo de trabalho, e observar ainda os impactos deste fenômeno no jornalismo.

Tabela 3: *Fake news* como sintoma de mudanças que afetam a sociedade contemporânea na pós-modernidade e o jornalismo

Pesquisador	Definindo as fake news	Jornalista	Definindo as fake news
Castilho, Carlos (2016)	Pós-verdade mudou conceitos sobre verdade, honestidade e credibilidade. A consequência é a relativização de conceitos e crenças.	Daniela Pinheiro	<i>Fake news</i> mistura verdade e mentira.
D´Amaral, Márcio (2018)	<i>Fake news</i> é notícia falsa diante da verdade. Cada um pega o que lhe serve e faz com isso não uma história, mas relações de poder.	Daniel Bramatti	Jornalismo tem compromisso com a verdade.
Lins, Carlos Eduardo da Silva (2017)	O termo pós-fato expressa melhor o momento que vivemos.	Flávia Oliveira	Fontes de informação primárias passam a ser produtores de conteúdo, disputando espaço com jornalistas.
Priolli, Gabriel (2017)	No regime da pós-verdade, existe indiferença com a verdade. A dúvida dá lugar à sentença, à afirmação peremptória.	João Paulo Charleaux	<i>Fake news</i> afeta a credibilidade do jornalismo, que precisa publicar informações verdadeiras.
Revista Observatório (2018)	Vivemos época de verdades irrelevantes. <i>Fake news</i> é reflexo da crise do fato, da verdade e das escritas.	Mariza Tavares	A verdade ficou mais difusa. A <i>fake news</i> enfraquece e fortalece o jornalismo.

Fonte: Autoria própria.

Tabela 4: Fake news não é nova e pode ser comparada, em outra escala, ao boato.

Pesquisador	Definindo as fake news	Jornalista	Definindo as fake news
Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie (2018)	É um termo de caráter emocional para minar e desacreditar o jornalismo.	Flávia Oliveira	<i>Fake news</i> é o boato com frequência e escala maiores.
Meditsch, Eduardo (2018)	Trata-se de fenômeno antigo. A novidade está na velocidade com que a <i>fake news</i> se espalha nas redes, e seu poder de publicação e republicação.	Octavio Guedes	<i>Fake news</i> é o boato de antigamente. O que dá materialidade à <i>fake news</i> hoje é a rede social na internet.
Petit, Martí (2018)	Existe um vínculo da desinformação com as tecnologias de inteligência artificial.	Marisa Tavares	Fake news não é nova, mas hoje existe um empoderamento da audiência para produzir conteúdo.
Sodré, Muniz; Paiva, Raquel (2011)	Há excesso de informação e baixa qualidade de apuração jornalística. Notícias circulam de forma acelerada, consolidando ambiente de boato.	Marcelo Beraba	A <i>fake news</i> é mais um modismo do jornalismo.
Sunstein, Cass (2010)	Boatos são tão antigos quanto a história humana. Com a internet, porém, se tornaram onipresentes.	Marcelo Rech	<i>Fake news</i> busca minar a confiança do público no jornalismo.

Fonte: Autoria própria.

Tabela 5: Fake news como oxímoro, termo que expressa uma contradição.

Pesquisador	Definindo as fake news	Jornalista	Definindo as fake news
Aguiar, Leonel (2018)	Termo expressa contradição pois o campo jornalístico foi construído com base na ideia de discursos verdadeiros, não falsos.	Bárbara Mengardo	<i>Fake news</i> aumenta credibilidade do público no jornalismo. Ao mesmo tempo, tecnologias permitem, cada vez mais, um fluxo de informação mais rápido, e abrem novas oportunidades para o campo jornalístico.
Franciscato, Carlos (2018)	<i>Fake news</i> é um apego a um não-conceito. Notícia rejeita possibilidade de haver um derivativo falso.	Daniela Pinheiro	Papel do jornalista no cenário atual de desinformação é ser curador, e jogar ‘luz’ sobre assuntos se sobrepondo, dessa maneira, às <i>fake news</i> .
Machado, Juremir (2018)	É uma narrativa fictícia estruturada com base na verossimilhança com a notícia.	Daniel Bramatti	Tecnologias criaram jornalismo de dados, e próxima onda de desinformação será o ‘deep fake news’.
Prado, Emili (2018)	<i>Fake news</i> integra sistema de construção de realidades paralelas. É construída em formato de notícia real, e disseminada com ajuda de robôs.	Gabriela Moreira	Retorno do público, movido pela emoção e pelos vínculos com a notícia, se torna imediato e voraz.
Tandoc, Edson et al (2018)	Trata-se de um oxímoro e constitui um dos elementos da desinformação.	Marcelo Rech	No ambiente em rede, qualquer pessoa passa a ser produtora de informação.

Fonte: Autoria própria.

Tabela 6: Fake news como instância do caos informacional da sociedade contemporânea.

Pesquisador	Definindo as fake news	Jornalista	Definindo as fake news
Comissão Europeia (2018)	Informação falsa ou enganosa disseminada com fins políticos e/ou econômicos. Exclui erros de reportagem, sátiras, paródias de notícias e conteúdo ilegal, como o discurso de ódio. Notícias distorcidas cujas versões promovem polarizações.	Bárbara Mengardo	Notícias deturpadas com interesses específicos, mas nem sempre notados, por parte de quem as consome e dissemina.
Coromina, Oscar; Padilla, Adrián (2018).	<i>Fake news</i> é informação falsa, que não tem base em fatos reais, e pode ser refutada via checagem.	Daniel Bramatti	Conteúdo que aprofunda divisões ideológicas e tem interesse econômico.
Instituto Reuters (2017)	Informação sabidamente falsa com propósito específico (político ou econômico). Notícias que combinam fatos verdadeiros com falsos e informações polêmicas enraizadas em agendas político-partidárias.	Flávia Oliveira	<i>Fake news</i> é alimentada pela chamada disputa de narrativa.
McNair, Brain (2017)	Produto do caos cultural atual, fruto de tendências políticas, tecnológicas e culturais que desafiam as estruturas do poder e da autoridade.	João Paulo Charleaux	<i>Fake news</i> são notícias que circulam com o objetivo de turvar o ambiente informativo.
Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein (2017)	<i>Fake news</i> é termo inadequado para traduzir os atuais fluxos ‘poluídos’ de informação. Utilizam a expressão desordem informacional.	Marcelo Rech	<i>Fake news</i> é notícia com a intenção deliberada de desinformar.

Fonte: Autoria própria.

Uma vez sistematizados os conceitos sobre *fake news* presentes nas visões tanto de pesquisadores como de jornalistas buscamos apresentar uma definição conceitual para este fenômeno nesta investigação, com base na reflexão teórica apresentada sobre este fenômeno na academia e também apoiada na experiência empírica dos jornalistas que colaboraram com esta pesquisa, por meio das dez entrevistas concedidas. Pretendemos ainda verificar se o conceito relacionado a este fenômeno comunicacional contemporâneo se alinha ou não com a hipótese nesta pesquisa, como apresentado na Introdução deste trabalho. Assumimos que as *fake news* potencializam o papel social do jornalismo, mesmo que a atividade jornalística esteja perdendo relevância na construção da verdade dos fatos. Nesse sentido, consideramos que as *fake news* têm um duplo efeito, tanto contribuem para deslegitimar o jornalismo como para fortalecer esta prática social. Esses dois movimentos ocorrem de forma simultânea no ambiente convergente em rede, como já expressamos anteriormente, no qual a participação do público como agente produtor e

distribuidor de conteúdo é consolidada e as tecnologias de inteligência artificial desempenham um papel relevante nos processos comunicacionais. Trata-se de um contexto em que novos atores passaram a ser produtores e distribuidores de conteúdo precisando, para isso, apenas de um telefone celular conectado à internet. Esse empoderamento das audiências se inscreve no que se convencionou chamar mais recentemente de era da pós-verdade, quando há maior relativização da ideia de verdade. Há, portanto, uma tendência à indiferença para com a verdade ou de se considerar as verdades como sendo irrelevantes.

Assim, estaríamos inseridos em um “caos” cultural e informacional em que as pessoas estabelecem vínculos emocionais com as notícias e nesse processo privilegiam crenças e opiniões pessoais em detrimento de fatos. As notícias, por sua vez, são disseminadas nas redes não somente pela ação humana, via mediação jornalística, por exemplo, mas também por mecanismos de inteligência artificial, incluindo robôs, algoritmos e tecnologias de *big data*, que criam preocupações com o surgimento de “bolhas”, nas quais os diferentes grupos ou comunidades nas redes tendem a se fechar em torno de pensamentos únicos. Nesse complexo cenário, nos alinhamos ao entendimento de pesquisadores que compreendem as *fake news* como parte da desordem informacional existente no mundo contemporâneo. Essa desordem pode operar como um instrumento de fortalecimento de relações de poder ou para a construção de “realidades paralelas”, negando fatos e evidências científicas ou, historicamente, comprovadas. De tal modo, é constituída uma notícia com a forma verossímil de uma notícia real, mas que mistura verdade e mentira, veracidade e falsidade, sem que esse jogo discursivo seja percebido pela audiência ou que o público à qual a informação se destina não tenha interesse de checar se, de fato, a informação é verdadeira, uma vez que essa notícia atende às crenças e emoções pessoais de quem a recebe. Nesse sentido, evidencia-se como um conteúdo informativo distorcido ou fora de contexto, e que promove um vínculo emocional com o leitor. As *fake news* podem ser entendidas também como estratégia, por parte de determinados grupos de interesse, de enganar deliberadamente o público, tendo como objetivo uma finalidade específica, seja ela política (conquistar relações de poder ou acentuar divisões ideológicas na sociedade) ou econômica (obter vantagens financeiras).

Ao discutirmos, porém, as *fake news* sob a ótica do jornalismo e dos efeitos deste fenômeno para o campo jornalístico, um dos objetivos desta pesquisa, concordamos com a visão de diversos pesquisadores, segundo os quais a expressão notícia falsa encerra em si uma contradição, como já mencionamos anteriormente, dado que a atividade

jornalística é baseada em discursos verdadeiros e não em enunciações falsas. Como afirmou o jornalista Daniel Bramatti, do Estadão Dados, “o jornalismo tem compromisso com a verdade”, embora, como reconheceu o também jornalista João Paulo Charleaux, do Nexo Jornal, seja a verdade uma “palavra tão complicada”. Charleaux admitiu, nesta pesquisa, que o jornalismo, apesar dos esforços em publicar informações verdadeiras, tem a sua credibilidade abalada pelas *fake news*. Mariza Tavares, colunista do G1 e também entrevistada nesta investigação, vê, por sua vez, que as *fake news* tanto enfraquecem como fortalecem o jornalismo. Cherilyn Ireton e Julie Posetti, ao fazerem uma veemente defesa do jornalismo profissional, consideram, no entanto, que as *fake news* surgem como um termo de caráter emocional para minar e desacreditar o jornalismo. Mesmo antes do surgimento da expressão *fake news*, os pesquisadores Muniz Sodré e Raquel Paiva já alertavam que a baixa qualidade de apuração do jornalismo contemporâneo e o excesso de informações tendem a consolidar o ambiente de boato em rede. Nesse cenário, em que as *fake news* operam turvando o ambiente informativo, o papel do jornalismo deve ser o de “curadoria”, jogando “luz” sobre assuntos relevantes, defendeu, nesta investigação, a editora da revista Época, Daniela Pinheiro.

Assim, chegamos a uma definição das *fake news* e seus impactos sobre o jornalismo na contemporaneidade, buscando alcançar o principal objetivo desta Dissertação, alinhada com a hipótese desta pesquisa. Em síntese, apontamos que, no século XXI, as *fake news* se constituem como um fenômeno de comunicação decorrente da velocidade com que conteúdos informativos se espalham no ambiente convergente em rede, ainda que se sejam semelhantes ao boato, prática social que, historicamente, sempre esteve imbricada nas conversações humanas. Entretanto, a expressão notícia falsa é um oxímoro, ou seja, termo que expressa uma contradição em si mesmo, uma vez que a atividade jornalística é baseada em discursos verdadeiros e não falsos. Compreende-se que as *fake news* são um sintoma do momento histórico da pós-verdade e das mudanças que afetam o jornalismo. As *fake news* resultam de questionamentos sobre o valor da verdade, princípio que ancora esta prática profissional em um contexto de hiperabundância de informação ou de desordem informacional na atualidade, no qual as pessoas estabelecem vínculos emocionais com as notícias, e privilegiam crenças e opiniões pessoais em detrimento de fatos. Contudo, a disseminação de notícias falsas não deriva somente da ação humana, mas também do uso de mecanismos de inteligência artificial, incluindo robôs, algoritmos e tecnologias de *big data*. A utilização destas tecnologias faz emergir “bolhas”, nas quais os diferentes grupos ou comunidades nas

redes tendem a se fechar em torno de pensamentos únicos, o que não colabora para a pluralidade de percepções da realidade social e para a democracia. Nesse sentido, as *fake news* também podem ser entendidas como estratégia de determinados grupos de interesse de explorar esses ambientes para enganar o público, fortalecer relações de poder, acentuar divisões ideológicas na sociedade ou obter vantagens financeiras. As *fake news* apontam ainda para um hibridismo dos gêneros jornalísticos opinativo e informativo, no qual a estrutura e o formato do texto são mantidos para garantir a credibilidade de uma determinada postagem e atrair o interesse do público, mas sem seguir os princípios de apuração do fato e de construção do acontecimento jornalístico. Inseridas no atual processo de descentralização da produção noticiosa na internet, as *fake news* contribuem para a perda do “monopólio” dos jornalistas como contadores de histórias do presente e da autoridade institucional do jornalismo. Porém, as notícias falsas, contraditoriamente, impulsionam a valorização de práticas jornalísticas, amparadas na curadoria humana das informações, na checagem da veracidade das notícias, na contextualização dos fatos, no pluralismo de pontos de vista sobre acontecimentos relevantes para a sociedade e na diversidade de pautas e fontes, capazes de contribuir para a democracia. Nas Considerações Finais deste trabalho, são sinalizadas inquietações e perspectivas resultantes da realização desta Dissertação.

6. Considerações finais

A análise crítica sobre as *fake news* que realizamos neste trabalho, amparada pela reflexão teórica e pelas experiências profissionais de reconhecidos jornalistas, nos levou a repensar o lugar ocupado pelo jornalismo nos dias atuais, sua função social e suas características específicas como gênero discursivo, bem como uma das formas existentes de conhecimento para entender o que acontece no mundo. A internet, o desenvolvimento e o uso de distintas tecnologias digitais e a migração de diferentes mídias para o ambiente convergente têm produzido muitas transformações nos modos de se produzir, de se distribuir e de se consumir notícias. As atuais reconfigurações do jornalismo fazem parte de alterações mais amplas registradas em diferentes esferas da sociedade contemporânea, e envolvem aspectos políticos, econômicos, sociais, culturais e tecnológicos. No entanto, essas mudanças em andamento afetam, diretamente, os jornalistas que trabalham em grandes organizações de mídia ou que atuam hoje fora delas de maneira mais independente, bem como as empresas jornalísticas.

Esses profissionais enfrentam hoje um mercado de trabalho mais vulnerável, marcado por enxugamentos nas redações e por menos proteção social, uma vez que há um contingente representativo de profissionais atuando por conta própria e sem vínculo empregatício. Os jornalistas precisam também se adequar às novas necessidades de um jornalismo em rede, o que, normalmente, representa a exigência de desempenhar um número maior de habilidades técnicas e tecnológicas, e de cumprir um número também maior de funções. Em outras palavras, os jornalistas agora precisam escrever para multiplataformas, entrar “ao vivo”, produzir informação em tempo real para o serviço online e fazer vídeos, além de serem ativos nas mídias sociais, publicando comentários informativos e expondo suas principais matérias jornalísticas no Twitter e no Facebook, como forma de promoção de seu trabalho e dos veículos para os quais escrevem ou colaboram.

As empresas jornalísticas também enfrentam múltiplos desafios, sendo um dos principais deles a revisão do modelo de negócios, que ainda é baseado em receitas de publicidade advindas de anunciantes e de vendas com assinaturas. Esse modelo enfrenta dificuldades a partir do crescimento de grandes plataformas provedoras de conteúdo, mais especificamente, o Google e o Facebook. O desenvolvimento da tecnologia, sobretudo do telefone celular conectado à internet, propiciou o empoderamento das audiências, possibilitando ao público produzir e disseminar conteúdos informativos nas redes sociais. Essas dinâmicas intensificaram o fluxo informacional e as notícias passaram, cada vez

mais, a ser ressignificadas, ganhando sentidos muitas vezes diversos daqueles originalmente propostos pela imprensa tradicional. A maior participação do público na construção e no consumo de notícias tem sido outro fator de desafio para as empresas jornalísticas, uma vez que a mediação jornalística tende a perder relevância, ainda que o jornalismo continue a reivindicar a autoridade para enunciar a verdade dos fatos. Entretanto, contraditoriamente, a explosão das *fake news* nas redes sociais impulsiona um resgate da importância da mediação do jornalismo em um ambiente convergente cada vez mais complexo.

Em acordo com a nossa hipótese, argumentamos neste trabalho que a circulação cada vez mais acelerada de informações fragiliza o papel social do jornalismo como exclusivo contador de histórias da realidade social do Brasil e do mundo. Ao mesmo tempo, também ressaltamos que em um ambiente de desordem informacional, no qual as *fake news* estão inscritas, o jornalismo, potencialmente, também se fortalece e é relegitimado, como prática social relevante em decorrência da demanda de informações confiáveis e credíveis fundamentais para as sociedades democráticas. Na visão dos jornalistas, como explicitado na sistematização das entrevistas realizadas para esta pesquisa, as *fake news* buscam minar a credibilidade do jornalismo ao tentar mostrar ao público que a prática jornalística *mainstream* esconde, deliberadamente, assuntos de interesse da audiência. Por outro lado, ainda de acordo com as vozes dos jornalistas “ouvidos” nesta investigação, as *fake news* fazem com que a mídia tradicional tenha um aumento da audiência em decorrência da demanda do público por informação de empresas jornalísticas reconhecidas, o que abre a oportunidade para essas organizações e seus profissionais reforçarem o papel que exercem como certificadores da realidade.

No debate político contemporâneo do Brasil, especialmente à luz do momento vivido hoje no país com a eleição de Jair Bolsonaro como presidente da República, a centralidade do tema *fake news* na agenda política brasileira e a discussão sobre o papel da imprensa têm sido expressivas. Na transição para o governo Bolsonaro, período em que estávamos concluindo esta Dissertação, o presidente eleito continuou a pautar a sua interlocução com o público prioritária e diretamente via internet, com discursos enunciados em primeira mão nas redes sociais, mais especificamente no Twitter e no Facebook. Essa comunicação direta faz emergir uma desconfiança em relação à mediação desempenhada pelo jornalismo. Ainda na campanha eleitoral o agora presidente Jair Bolsonaro afirmou, em vídeo gravado para seus apoiadores, reunidos no dia 21 de outubro, na Avenida Paulista, em São Paulo, que a “Folha de S. Paulo é a maior *fake news*

do Brasil.⁴² Foi uma reação, no calor da campanha eleitoral, à denúncia feita pela Folha de S. Paulo, jornal que tem uma história importante no jornalismo brasileiro do século XX, de que empresas que apoiaram Bolsonaro compraram pacotes de disparo em massa pelo WhatsApp, o que é proibido pela legislação eleitoral, como já discutimos neste trabalho.

Nos dias seguintes à vitória no segundo turno nas eleições presidenciais de 2018, Bolsonaro, o 38º presidente do Brasil⁴³, foi agradecer o apoio recebido pelo pastor Silas Malafaia em um culto evangélico na igreja de Malafaia, na Penha, zona norte do Rio de Janeiro. O culto teve transmissão ao vivo pelo Facebook⁴⁴, no qual Bolsonaro disse que fez uma campanha sem grandes recursos financeiros e com “90% da grande mídia batendo na gente”. Ele disse ainda que foi vítima, pela imprensa, de “calúnias e difamações”. Sugeriu, porém, que sua vitória se baseou “na verdade”, conceito que foi a “bandeira” de sua campanha política. “Fui em João 8:32 [na Bíblia]: conhecereis a verdade e a verdade vos libertará.” O presidente eleito contou ainda que uma pessoa experiente da imprensa lhe havia dito que se mantivesse este slogan perderia a eleição, mas ele mostrou-se irredutível em mantê-lo. “O povo precisa saber a verdade e a verdade dói.” Coube então a Silas Malafia falar. O pastor destacou como a mediação jornalística perdeu importância para muitas pessoas na atualidade. Malafia reconheceu que “sem imprensa livre não existe democracia”, mas acrescentou: “Hoje cada celular é uma emissora de televisão e uma editoria de jornal. Acabou o monopólio da informação”, disse o pastor aos fiéis que lotavam a igreja.

Nesse cenário, o papel da mediação exercida pelo jornalismo é mais uma vez desafiado, refletindo a polarização política da atualidade no Brasil. De um lado, estão os milhares de seguidores de Jair Bolsonaro, eleito com quase 57,8 milhões de votos (55.1% dos votos válidos).⁴⁵ Muitos desses eleitores parecem se informar, primordialmente, pelas

⁴² Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml>. Acesso em 09 dez.2018.

⁴³ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/jair-bolsonaro-e-eleito-presidente-e-interrompe-serie-de-vitorias-do-pt.ghtml>. Acesso em 10 dez. 2018.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EswcfRbFa14>. Acesso em 09 dez.2018.

⁴⁵ Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/bolsonaro-vence-o-2-o-turno-e-se-elege-presidente-brasil/>. Acesso em 10 dez.2018.

mídias sociais, uma vez que foi nesse ambiente digital que Bolsonaro construiu a sua candidatura à Presidência do Brasil nos últimos quatro anos.

Os seguidores de Bolsonaro dão “likes”, e compartilham os posts que o presidente e seus filhos também políticos publicam nas mídias sociais na internet. Um exemplo de como a mediação jornalística é relativizada por Bolsonaro está no fato de que ele costuma fazer anúncios inéditos de temas de interesse do Estado e da sociedade pelo Twitter e pelo Facebook, como a confirmação de nomes para compor o seu governo e sinalizações de rumos que sua administração vai adotar em política externa, por exemplo. Nos comentários que acompanham os posts da família Bolsonaro nas redes sociais, é comum também encontrar críticas ao papel da imprensa e de jornalistas que trabalham em grandes veículos de comunicação. Os jornalistas, por sua vez, passam a ter que, obrigatoriamente, “seguir” Bolsonaro e seus filhos nas mídias sociais como forma de se manterem bem informados e ter acesso à informação oficial, bem como também “acompanhar” ministros de governo que usam o Twitter para se comunicar.

Por outro lado, as empresas jornalísticas e seus jornalistas devem adotar uma postura crítica e de fiscalização em relação ao novo governo, valorizando princípios caros ao jornalismo como a apuração das informações e a checagem dos fatos da nova administração pública federal. Nesse contexto, tende a ser estabelecida uma posição mais progressista da imprensa frente ao fato inédito de o país passar a ser governado, pela primeira vez desde a redemocratização do Brasil em 1985, por um grupo político declaradamente de direita, com uma agenda liberal em matéria econômica e uma agenda conservadora em termos de costumes, como também apontou a Gazeta do Povo, de Curitiba.⁴⁶ Essa atitude progressista de parte da imprensa, à semelhança do que aconteceu, em outros termos, em regimes ditatoriais no país, teria o objetivo de garantir, em parte, a sobrevivência de empresas jornalísticas, já abaladas, como dissemos, pelas dificuldades no modelo de negócios, embora ainda possuam um grande contingente de audiência. Esse exercício de resistência da imprensa também se impõe como um desafio para o jornalismo: o de se constituir como um serviço público de qualidade e relevante para a democracia do Brasil contemporâneo. Em um cenário de polarização política e de desinformação, no qual se inserem as *fake news*, parte expressiva da sociedade brasileira

⁴⁶ Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/bolsonaro-vence-o-2-o-turno-e-se-elege-presidente-brasil/>. Acesso em 10 dez.2018.

ainda se informa pelos meios tradicionais (TV, rádio, jornal), e busca informações confiáveis. Nesse sentido, as organizações jornalísticas e os jornalistas podem vir a ganhar maior credibilidade, ainda que muitos telespectadores, ouvintes e leitores procurem, cada vez mais, informações também em outras fontes, especialmente, nas mídias sociais.

O incremento das *fake news* e os debates sobre o papel da imprensa na atualidade, carregados de tensionamento, têm acentuado, sobretudo, reflexões sobre as relações entre verdade e falsidade no jornalismo, tanto na produção acadêmica, quanto na prática jornalística. E foi esta questão à qual eu me dediquei a pensar nos últimos dois anos, juntamente com minha orientadora, a professora Beatriz Becker, no intuito de melhor compreender o fenômeno das *fake news*. Esse empenho me levou a refletir também sobre a minha própria atuação como jornalista, atividade profissional que tenho desempenhado em redações de jornais por 27 anos.

Formado em Comunicação Social, com ênfase em jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), em 1991, construí toda minha carreira profissional como jornalista de imprensa escrita, com algumas passagens pelo rádio. Quase três décadas depois de ter pisado como “foca” – jargão que designa o jornalista iniciante – na redação do jornal Zero Hora, de Porto Alegre, onde trabalhei por mais de três anos, continuo sendo repórter, para surpresa de minha filha adolescente, que não entende como alguém pode ficar tanto tempo em um lugar fazendo a mesma coisa. Seguiram-se outras redações – Jornal do Comércio, Rádio Bandeirantes e Revista A Granja, todos de Porto Alegre; Gazeta Mercantil Latino-Americana, de São Paulo; Rádio El Espectador, de Montevideú, e Valor Econômico, onde estou há 18 anos. Em 2016, sentindo a crise da meia idade e vendo aumentar os meus questionamentos profissionais, decidi voltar a estudar. Me inscrevi e fui aprovado em concurso para o mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação e Cultura (PPGCOM-ECO) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), um dos mais exigentes programas da área de Comunicação e Cultura no Brasil.

Logo nos primeiros encontros de orientação, no começo de 2017, minha orientadora me perguntou o que achava da discussão sobre *fake news*. O termo já havia ganhado a atenção da mídia na esteira da eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, em 2016. Não conhecia de *fake news* mais do que a imprensa publicava, mas achei estimulante o desafio proposto pela professora Becker. A escolha do objeto de pesquisa, olhando hoje em retrospectiva, mostrou-se acertado uma vez que a discussão sobre *fake*

news e desinformação cresceu e espalhou-se pelo Brasil e pelo mundo devido, sobretudo, às suas implicações para as democracias. Nosso foco, porém, está sobre os efeitos deste fenômeno comunicacional para o jornalismo e para os jornalistas. O percurso do mestrado exigiu compreender, primeiramente, elementos basilares da teoria do jornalismo, retomando assim assuntos que haviam ficado “perdidos” em algum lugar das carteiras da Escola de Comunicação, Artes e Design (Famecos), da PUC-RS, na graduação, e abriu, posteriormente, acesso a novos conhecimentos.

No exame de Qualificação, em agosto de 2018, a Banca me sugeriu, entre outros textos, a leitura de um artigo de quatro páginas chamado “Por que o jornalismo precisa de doutores?”, de Philip Meyer. Embora eu ainda estivesse cursando o mestrado e o doutorado é o caminho natural e desejado por muitos mestrados, inclusive eu, me dediquei a ler a obra deste pesquisador norte-americano. Identifiquei um aspecto do texto de Meyer (2009) bastante representativo de minha passagem pelo mestrado: como o conhecimento da teoria e dos princípios fundamentais do jornalismo podem me ajudar no exercício diário do jornalismo que pratico na redação?

Eu já havia tomado consciência que as leituras realizadas ao longo da pesquisa, as aulas sobre teorias do jornalismo no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM-UFRJ) e a participação em congressos haviam contribuído para mudar o meu fazer jornalístico no dia a dia. Pode ser uma pequena transformação, mas a reputo como importante. Embora me considere como um repórter diligente na apuração e na escrita da notícia, me tornei mais zeloso com a escolha das palavras na construção do texto. Mais relevante ainda foi uma espécie de voz interior que passou a me acompanhar nas entrevistas e que me tornou mais consciente também sobre a importância de conduzir a apuração jornalística da melhor maneira possível. É claro que eu já sabia, pelo tempo de prática profissional, dos cuidados necessários para se fazer um bom trabalho jornalístico, de acordo com a ética e com o *ethos* da profissão, mas o contato com as teorias do jornalismo reforçou esses princípios básicos: “Uma profissão é aprendida a partir de princípios fundamentais, de modo que quando as situações mudam, o profissional entende as mudanças e ajusta as técnicas para se adequar” (MEYER, 2009, p. 222).

Entretanto, também notei que as *fake news* não tiveram impacto significativo no meu trabalho diário como repórter da área econômica no jornal Valor Econômico, veículo das Organizações Globo onde atuo desde o ano 2000. Porém, alguns colegas de redação foram designados para fazer a checagem das declarações de políticos nas eleições de

2018, como uma tarefa inserida na ação *Fato ou Fake*, patrocinada por um “pool” de veículos das Organizações Globo, incluindo o Valor Econômico. É claro que tentativas de manipulação da imprensa, para influenciar a ação de uma determinada empresa na bolsa de valores ou a posição de poder de uma pessoa em uma corporação ou instituição, seja ela pública ou privada, sempre existiram e vão continuar a existir e isso é algo que o jornalismo econômico lida desde sempre, como também observou nesta investigação a jornalista Flávia Oliveira. Estes são problemas que a meu ver precisam continuar a ser enfrentados com os elementos que o jornalismo dispõe, a começar pela apuração criteriosa dos fatos.

No desenvolvimento desta pesquisa sobre as *fake news*, notamos que o tema foi ganhando relevância também dentro das redações. As principais empresas jornalísticas do país constituíram, como já mencionando anteriormente, grupos de checagem ou departamentos específicos para verificar o que autoridades, personalidades públicas e políticos dizem, e formaram-se consórcios entre diferentes grupos de mídia no Brasil para fazer esse trabalho de checagem de forma conjunta. A valorização da checagem emergiu como reação do jornalismo ao fenômeno das *fake news*, mas também entendemos esse movimento, como já expressamos, como uma forma de as empresas jornalísticas se posicionarem frente ao crescimento dos serviços externos de checagem às redações, o *fact-checking*, uma tendência que se espalhou pelo mundo e também está presente no Brasil. Como jornalista, tendo a concordar com Marcelo Beraba, um dos jornalistas entrevistados na amostra desta investigação, no sentido de que as *fake news* se tornaram uma espécie de modismo, algo do qual o jornalismo se alimenta para sobreviver.

Observei ainda, durante a realização desta investigação, que o termo *fake news* passou a estar presente nas conversas informais de jornalistas, sendo usado, normalmente, para designar aquela informação deliberada e propositalmente falsa, criada com alguma finalidade específica, comumente para obter ganhos financeiros. Mas como manifestado no capítulo Resultados desta investigação, pude entender que o tema das *fake news* é mais complexo e multifacetado. Apresentar uma definição mais precisa sobre este fenômeno foi um desafio difícil, mas, apesar disso, acredito que esta pesquisa contribuiu para uma conceituação mais precisa deste fenômeno. Ainda que as reflexões aqui tecidas sobre as *fake news* não tenham esgotado toda a abrangência deste fenômeno, finalizo esta investigação com o desejo que esta possa colaborar de alguma forma para outras pesquisas sobre esta temática.

Pude verificar, como pesquisador, que as *fake news* são um tema com amplo potencial de investigação, em especial no Brasil, onde vivo. As buscas sobre o termo *fake news* que realizamos no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) sugerem que ainda há espaço para uma consolidação, em termos de conhecimento e de produção acadêmica e científica, em relação a esse fenômeno. Caso tenha a oportunidade de ingressar no doutorado, acredito que possa aprofundar a discussão sobre a relação histórica e intrínseca que o jornalismo tem com a verdade, um conceito filosófico com implicações diversas e séculos de existência. Destaco ainda que a vontade que me move de continuar dando outros passos na carreira acadêmica tem relação, justamente, com um dos exercícios que buscamos fazer nesta Dissertação, qual seja o de combinar a teoria e a prática, a empiria e a experiência teórica no exercício do jornalismo. Cabe, finalmente, um agradecimento aos leitores pelo interesse, pela paciência e pelo companheirismo na leitura desta Dissertação.

Referências Bibliográficas

- AGUIAR, Azevedo, Leonel; NEDER, Vinicius. **Objetividade jornalística: a prática profissional como questão política.** Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/1942>. Acesso em: 26 out. 2018.
- ALLCOT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social Media and Fake News in the 2016 Election.** National Bureau of Economic Research. Working Paper 23089, Cambridge, MA, abril de 2017. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w23089.pdf> . Acesso em: 04 jan. 2018.
- ALSINA, Rodrigo Miquel. **A Construção da notícia.** Petrópolis, RJ. Vozes, 2009.
- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial – Adaptação aos novos tempos.** Revista de Jornalismo ESPM. Edição Brasileira da Columbia Journalism Review. Abril-Junho de 2013.
- AVANZA, Marcia; PINHEIRO, Wesley. **Mensuração de audiências no consumo de notícias por meio do Facebook.** SBPJOr. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. ECA/USP. São Paulo, novembro de 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/554/490>. Acesso em: 18 mar. 2018.
- BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa – Brasil – 1900-2000.** Rio de Janeiro. Mauad X, 2007.
- _____. **História da Comunicação no Brasil.** Petrópolis (RJ). Editora Vozes, 2013.
- _____. **Uma história dos sistemas de comunicação: balanço de um percurso teórico.** Conexão. Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 9, nº, 17. Jan-jul, 2010. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/454>. Acesso em: 5 maio. 2018.
- BARBERO, Martin; REY, Germán. **Os Exercícios do Ver.** Senac, SP. 2001.
- BARSOTTI, Adriana. **Primeira Página: Do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede.** Tese [Doutorado em Comunicação Social] PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2017.
- _____. **Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2012.
- BARTHES, Roland. **Mitologias.** Rio de Janeiro: Difel, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Amor Líquido.** Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- BECKER, Beatriz. **A Linguagem do Telejornal – um estudo da cobertura dos 500 anos da descoberta do Brasil.** Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

_____. **Desafios da profissão, do ensino e da pesquisa em Jornalismo.** Horizontes do Jornalismo – Formação superior, perspectivas teóricas e novas práticas profissionais. Rio de Janeiro, 2011. E-papers.

_____.; MACHADO, Monica. **Brasil entre as telas e as ruas: produção e consumo das narrativas jornalísticas audiovisuais sobre os protestos nacionais de junho de 2013.** Discursos fotográficos, Londrina, v.10, n.17, p.39-60, jul.dez.2014. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/19604/15720>. Acesso em: 18 nov. 2018.

BENETTI, Marcia; REGINATO, Gisele. **O vínculo emocional do leitor ao jornalismo: estudo da revista Veja no Facebook.** Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 21, n.3, p-878-896, setembro-dezembro de 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17847>. Acesso em: 26 out. 2018.

BENETTI, Marcia. **Jornalismo e acontecimento – mapeamentos críticos.** Florianópolis, Insular, 2010.

BEZERRA, Arthur. **Vigilância e cultura algorítmica no novo regime global da informação.** Perspectivas em Ciência da Informação, v. 22, nº 4, p. 68-81, out./dez. 2017. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2936>. Acesso em 11 dez. 2018.

BRAMBILLA, Ana Maria. **O conteúdo circulante nas redes sociais e a presença do jornalismo distorcida por bots humanos.** SBPJor. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Palhoça, Unisul. Novembro de 2016. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2016/paper/view/239>. Acesso em: 18 mar. 2018.

BRITO, Maria de. **A Verdade sem representação.** Revista Observatório. V.4. nº 1. 2018. Janeiro-Março de 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/issue/view/206>. Acesso em: 21 jan. 2018.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo.** Brazilian Journalism Research, v.7, nº. 11, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso em: 31 dez. 2017.

CARPENTIER, Nico. **The concept of participation.** If they have access and interact, do they really participate? Revista Fronteira, estudos midiáticos. Maio-agosto de 2012. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.10>. Acesso em: 24 jun. 2018.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. **Pós-verdade e o papel do jornalismo: neoliberalismo, Brexit/Trump e redes sociais.** 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). ECA/USP – São Paulo, novembro de 2017. <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/687/508>. Acesso em: 14 set. 2018.

CASTILHO, Carlos. **Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade.** Observatório da Imprensa. Setembro de 2016. Edição 921. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>. Acesso em: 30 abr. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2015.

COSTA, Carlito. **Estamos todos juntos nisso? Deontologia profissional e o jornalismo feito por não jornalistas.** SBPJOr. 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Palhoça, Unisul, Novembro de 2016. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2016/paper/view/103>. Acesso em: 18 mar. 2018.

COROMINA, Óscar; PADILLA, Adrián. **Analysis of desinformation regarding the referendum on 1 October detected by ‘Maldito Bulo’.** In: Quaderns del CAC, 44, vol. XXI, julho de 2018. Conselho do Audiovisual da Catalunha. Barcelona.

Da febre da pós-verdade ao risco da Pós-Imprensa. Revista de Jornalismo ESPM. Columbia Journalism Review, edição brasileira. Janeiro-Junho de 2017. Revista de Jornalismo ESPM. Disponível em <http://loja.espm.br/revista/da-febre-da-pos-verdade-ao-risco-da-pos-imprensa>. Acesso em: 9 nov. 2017.

DARNTON, Robert. **Os dentes falsos de George Washington.** Um guia não convencional para o século XVIII. Cia. das Letras, São Paulo, 2005.

CRHISTOFOLETTI, Rogério. **Ética, mídia e tecnologia: entrevistas internacionais.** Florianópolis, 2017. Observatório da Ética Jornalística, Objethos, UFSC, 2017. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2017/10/11/um-livro-nos-8-anos-do-objethos/> Acesso em: 04 mar. 2018.

DOMINGUES, Juan. **Novo Jornalismo: reflexões sobre a relação entre reportagem e romance.** Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 12, n.24, jul-dez. 2013. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2458>. Acesso em: 1º abr. 2018.

DEUZE, Mark; WITSCHÉ, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando.** Parágrafo. Jul/Dez. 2016. V. 4. Nº 2. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>. Acesso em: 2 abr. 2018.

_____.; PRENGER, Mirjam. **Making Media. Production, Practices, and Professions.** Amsterdam. Amsterdam University Press, 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Org. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Gen/Atlas, São Paulo, 2005.

FERNANDES, Morello, Rafael. **Pós-modernidade: Uma leitura niilista e uma nova ontologia hermenêutica para o nosso tempo em Gianni Vattimo**. 2008. 103.f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Centro de Teologia e Ciências Humanas, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12111/12111_1.PDF. Acesso em 23 fev. 2018.

FIDALGO, Joaquim. **O jornalismo é uma atividade feita por homens, não por anjos**. Observatório da Ética Jornalística (Objethos/UFSC). Ética, mídia e tecnologia – entrevistas internacionais. Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2017/10/11/um-livro-nos-8-anos-do-objethos/>. Acesso em: 21 maio. 2018.

FIGARO, Roseli. **Los cambios en el mundo del trabajo del periodista**. In: FIGARO, Roseli (ed.); NONATO, Cláudia; Grohmann, Rafael. Barcelona. Editorial UOC, 2016.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

_____. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro, Paz & Terra, 2015.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Um Agudo Diagnóstico do Jornalismo: entre o desenvolvimento e a inovação**. Escutas sobre o Jornalismo, p. 85-87. Revista Latino-Americana de Jornalismo. Âncora. Org. Fernando Firmino da Silva, Joana Belarmino de Sousa e Pedro Nunes. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2017. Disponível em: <http://www.contextolivre.com.br/2018/02/escutas-sobre-o-jornalismo.html>. Acesso em: 21 maio. 2018.

_____. **Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade**. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Org.) Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014. cap. 5.

_____. **A atualidade no jornalismo** – Bases para sua delimitação teórica. Tese (Doutorado em Comunicação Social). UFBA, Salvador, 2003.

GADRET, Débora; REGINATO, Gisele. **Procurando a verdade no jornalismo em tempos de mudança: um conceito ambivalente no discurso da Rede Globo**. Brazilian Journalism Research. Volume 12, número 3. 2016. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/824/857>. Acesso em: 6 jan. 2018.

GADRET, Débora. **A emoção na reportagem de televisão: as qualidades estéticas e a organização do enquadramento**. Tese (Doutorado em Comunicação Social), UFRGS, Porto Alegre, 2016.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide – Para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

GIACOMONI, Marcello; Vargas, Anderson. **Foucault, a Arqueologia do Saber e a Formação Discursiva**. Veredas, 2/2010. P.119-129. Juiz de Fora (MG). Disponível em: <https://veredas.ufjf.emnuvens.com.br/veredas/article/viewFile/266/224>. Acesso em: 31 mar. 2018.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da Modernidade**. São Paulo, 1991. Editora Unesp.

GONZALO, Sara, Suárez. **Your likes, your vote? Big personal data exploitation and media manipulation in the US presidential election campaign of Donald Trump in 2016**. In: Quaderns del CAC, 44, vol. XXI, julho de 2018. Conselho do Audiovisual da Catalunha. Barcelona.

GUESS, Andrew; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign**. Conselho de Pesquisa Europeia, 2018. Disponível em: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2018.

GROHMANN, Rafael. **Los cambios en el mundo del trabajo del periodista**. In: FIGARO, Roseli (ed.); NONATO, Cláudia; Grohmann, Rafael. Barcelona. Editorial UOC, 2016.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro, Apicuri/PUC-Rio, 2016.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. **Journalism, Fake News & Desinformation**. UNESCO Series on Journalism Education. Paris, 2018. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002655/265552e.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2018.

JÁCOME, Phellipy. **O Jornalismo como singular coletivo: reflexões sobre a historicidade de um fenômeno moderno**. Tese [Doutorado em Comunicação Social] UFMG, Belo Horizonte, 2017.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade. Notas sobre a mentira na era Trump**. Rio de Janeiro, Intrínseca, 2018.

KEYES, Ralph. **The Post-Truth Era**. New York. St.Martin's Press, 2004.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo – o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo. Hacker, 2004.

MACHADO, Roberto. **Nietzsche e a verdade**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

MARQUES, Marcelino. **Crítica da Modernidade: Tradição, modernidade e pós-modernidade**. Ponto-e-Vírgula. São Paulo, 11: 153-165, 2012. Disponível: <http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/13888>. Acesso em: 23 fev. 2018.

MARTIN, Nora. **Journalism, the Pressures of Verification and Notions of Post-Truth in Civil Society**. Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal, Austrália, v. 9, n. 2, p. 41-55, 2017. Disponível em: <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/mcs/article/view/5476>. Acesso em: 21 maio. 2018.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo literário: revisão conceitual, histórias e novas perspectivas**. Intercom – RBCC. São Paulo, v.4, n.3, 21-36, set-dez. 2017. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2798/2088>. Acesso em: 1º abr. 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

_____. **Métodos de Pesquisa em Comunicação – Projetos, ideias, práticas**. Editora Vozes, Petrópolis, 2018.

MATHEUS, Cantarela, Letícia. **Comunicação, tempo, história** – Tecendo o cotidiano em fios jornalísticos. Tese (Doutorado em Comunicação Social). UFF, Niterói (RJ), 2010.

MCNAIR, Brian. **Fake News – Falsehood, fabrication and fantasy in Journalism**. New York, Routledge, 2018.

MEDITSCH, Eduardo. **O Conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis, Editora da UFSC, 1992.

_____. **O Jornalismo como prática cultural de produção do conhecimento**. Escutas sobre o Jornalismo, p.43-56. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2017. Disponível em: <http://www.contextolivre.com.br/2018/02/escutas-sobre-o-jornalismo.html>. Acesso em: 21 maio. 2018.

MELO, Marques, José; ASSIS, Francisco de. **A natureza dos gêneros e dos formatos jornalísticos**. In: SEIXAS, Lia; PINHEIRO, Najara (Orgs.). Florianópolis, Insular, 2013.

MEYER, Philip. **Por que o jornalismo precisa de doutores?** Estudos em Jornalismo e Mídia – ano VI, nº 2 pp 219-222 jul./dez. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p219>. Acesso em 11 dez. 2018.

MOLOTOCH, Harvey; LESTERS, Marilyn. **As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos**. In: Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Nelson Traquina (Org.). Florianópolis: Insular. 2016.

MORETZSOHN, Sylvia. **Noticiar a dor: possibilidades e dificuldades do jornalismo na tragédia de Santa Maria**. XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de junho de 2013. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2069.pdf. Acesso em: 26 out. 2018.

_____. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Revan, Rio de Janeiro, 2007.

_____. **Jornalismo em “tempo real”** - O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOTTA, Gonzaga Luiz. **A análise pragmática da narrativa jornalística**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, 2005. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2018.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento**. Hucitec, São Paulo, 2014.

NAVALON, Antonio. **Mundo 'fake'**. Na era da pós-verdade, política e sociologia nadam em mar de confusões, inclusive a do sentido comum. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/25/opinion/1498416435_725043.html. Acesso em: 27 jun. 2018.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. **The effects of fact-checking threat – Results from a field experiment in the states**. New American Foundation, outubro de 2013. Disponível em: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/nyhan-reifler-report-naf.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2018.

PAUL, Nora. 'New News' retrospective: Is online news reaching its potential?. **Online Journalism Review**. Disponível em: <http://www.ojr.org/new-news-retrospective-is-online-news-reaching-its-potential>. Acesso em: 22 jun. 2018.

PARISIÉR, Eli. **O filtro invisível. O que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2011.

PETERS, Chris; Broersma, Marcel. **Rethinking Journalism – Trust and Participation in a Transformed News Landscape**. New York: Routledge, 2013. http://www.researchgate.net/publication/279849446_Rethinking_Journalism_Trust_and_participation_in_a_transformed_news_landscape. Acesso em: 24 jun. 2018.

PETIT, Martí. **Towards a critique of algorithmic reason. A state-of-the-art review of artificial intelligence, its influence on politics and its regulation**. In: Quaderns del CAC, 44, vol. XXI, julho de 2018. Conselho do Audiovisual da Catalunha. Barcelona.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias – Linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis, Editora Insular, 2005.

PONTES, Felipe Simão. **Adelmo Genro Filho e a Teoria do Jornalismo**. Florianópolis, Editora Insular, 2015.

_____.: MICK, Jacques. **Crise e mercado de trabalho: trajetórias profissionais de jornalistas no Brasil (2012-2017)**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_72JHNDAEFV9AD5MYXI08_27_6951_26_02_2018_14_58_21.pdf. Acesso em: 24 jun. 2018.

PRADO, Emili. **Quaderns del CAC – Fake news, algorythms and filter bubbles**. In: Quaderns del CAC, 44, vol. XXI, julho de 2018. Conselho do Audiovisual da Catalunha. Barcelona.

PRIOLLI, Gabriel. **A Era da Pós-Verdade**. Carta Capital. Janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>. Acesso em: 21 fev. 2018.

Pós-verdade, escrita e crítica das práticas jornalísticas. Revista Observatório. V. 4, n.1, p. 27-41, jan-mar.2018. Palmas. Disponível

em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/issue/view/206>.
Acesso em: 21 jan. 2018.

RECUERO, Raquel *et al.* **Circulação jornalística no Twitter: A cobertura do impeachment de Dilma Rousseff.** SBPJor. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. ECA/USP. São Paulo, novembro de 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/597/495>. Acesso em: 15 nov. 2018.

_____. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão.** In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul. UNISC, 2009, v., p. 1-269. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 5 maio. 2018.

RÊGO, Ana Regina; AMPHILLO, Maria Isabel. *Gênero Opinativo*. In: MELO, Marques, José; ASSIS, Francisco de. *Metodista*, São Paulo, 2013.

RESENDE, Fernando. **O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador jornalista.** *Contracampo*, UFF. Rio de Janeiro, v.12, p. 85-101, 2005. Disponível em: : <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/560>. Acesso em: 31 mar. 2018.

_____. **Textuações – ficção e fato no novo jornalismo de Tom Wolfe.** São Paulo, Annablume: Fapesp, 2002.

REUTERS Institute for the Study of Journalism. **How can we combat fake news? – the role of platforms, media literacy and journalism.** Março de 2017. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/how-can-we-combat-fake-news-role-platforms-media-literacy-and-journalism>. Acesso em: 4 fev. 2018.

REUTERS Institute for the Study of Journalism. **Digital News Report 2018.**

Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>. Acesso em: 16 nov. 2018.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 1950.** Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

RODRIGUES, Elena. **A pós-verdade é um problema social, não se deve culpar só o jornalismo.** Observatório da Ética Jornalística (Objethos/UFSC). *Ética, mídia e tecnologia – entrevistas internacionais*. Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/2017/10/11/um-livro-nos-8-anos-do-objethos/>. Acesso em: 21 maio. 2018.

ROJO, Roxane; BARBOSA, Peixoto, Jacqueline. **Gêneros jornalísticos e novos letramentos: novos ethos, curadoria, redistribuição.** In: SEIXAS, Lia; PINHEIRO, Najara (Orgs.). *Florianópolis, Insular*, 2013.

ROSANVALLON, Pierre. **Counter-Democracy – Politics in an age of distrust.** New York. Cambridge Press, 2008.

RUEDIGER, Marco Aurélio et al. **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. Rio de Janeiro: FGV, 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>. Acesso em: 16 nov. 2018.

SAKAMOTO, Leonardo. **O que aprendi sendo xingado na internet**. São Paulo, 2016. LeYa.

SANTOS, Andréia. **O impacto do Big Data e dos algoritmos nas campanhas eleitorais**. In: BRANCO, Sérgio; TEFFÉ, Chiara de. (Org.). Lumen Juris, ITS, Rio de Janeiro, 2018

SANTOS, Fabiana et al. **O jornalista como watewacher e curador: uma análise do Moments no Twitter**. Intercom. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2840-1.pdf>. Acesso em: 4 maio. 2018.

SANTOS, Jessica; SPINELLI, Egle. **Pós-verdade, fake news we fact-checking: impactos e oportunidades par o jornalismo**. 15º SBPJOR. São Paulo, 2017, ECA-USP. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/746/462>. Acesso em: 21 maio. 2018.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Morte e vida da imprensa**. Columbia Journalism Review. Janeiro-Junho de 2017. São Paulo. Disponível em: <http://loja.espm.br/revista/da-febre-da-pos-verdade-ao-risco-da-pos-imprensa>. Acesso em: 9 nov. 2017.

SILVA, Gislene. **Critérios de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicação**. Florianópolis, Insular, 2014.

_____. **Para Pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. II. nº 1 – 1º Semestre de 2005. Disponível em: Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>. Acesso em: 24 maio. 2018.

SILVA, Marcos Paulo. **Critérios de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicação**. Florianópolis, Insular, 2014.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. **Teoria do gatekeeping. Seleção e construção da notícia**. Porto Alegre, RS. Penso, 2011.

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

_____; PAIVA, Raquel. **Informação e boato na rede**. Livro Compós. EDUFBA/Compós. Salvador/Brasília, 2011.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia – uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, Vozes, 2010.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**. Florianópolis. Editora Insular, 2009.

SOUSA, Máira. **Reconfigurações do Jornalismo: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets**. SBPJor. 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Santa Cruz do Sul – Unisc. Novembro de 2014. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/download/3709/730>. Acesso em: 18 mar. 2018.

STEARNS, Josh. **Acts of Journalism: Defining Press Freedom in the Digital Age**. FreePress, 2013.

SUNSTEIN, Cass. **A verdade sobre os boatos - como se espalham e por que acreditamos neles**. São Paulo, Campus, 2010.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. **Defining “fake news” A typology of scholarly definitions**. Digital Journalism, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 16 nov. 2018.

TAMBOSI, Orlando. **Tobias Peucer e as origens do jornalismo**. Estudos em Jornalismo e mídia. Vol.1, n.2. 2º Semestre de 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2072/1814>. Acesso em: 2 maio. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume I – Porque as notícias são como são**. Florianópolis, Insular, 2012.

TUCHMAN, Gaye. **Making the news**. New York. Free Press, 1978.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Report: INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making** Conselho Europeu, Estrasburgo, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 15 nov. 2018.

ZELIZER, Barbie. **Taking Journalism Seriously – News and the academy**. New York. Sage, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE I

MENGARDO, Bárbara. *Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas*. Rio de Janeiro, 2019. Entrevista concedida a Francisco Góes em 26/06/2018.

Francisco Góes: Gostaria que inicialmente você se apresentasse falando um pouco sobre a sua atuação, sua carreira profissional.

Bárbara Mengardo: Sou de São Paulo, sou formada pela PUC de São Paulo, me formei em 2010. Trabalhei na [revista] Caros Amigos, trabalhava mais com política e direitos humanos, direito de LGBT, quilombola, esse tipo de coisa. Depois, logo que me formei, passei um ano, já tinha feito curso de *trainee* do Valor [Econômico], e fui chamada para trabalhar na editoria de legislação e tributos do Valor, cobrindo judiciário. Em um primeiro momento fui chamada para cobrir a licença maternidade de uma repórter, depois fui contratada e a partir de então me especializei em direito tributário. No Valor já cobria [o assunto] e em 2015 fui transferida para a redação de Brasília para atuar na editoria de legislação e tributos, majoritariamente com [o tema] direito tributário, cobrindo os tribunais superiores aqui em Brasília. Fiquei na redação de Brasília oito meses, um pouco mais, e antes de passar para o Jota, fui promovida como editora do ValorPro [serviço de informações em tempo real]. Tinha duas funções: fazer a leitura do Diário Oficial, no Valor, e coordenava o ValorPro no período da manhã. Fiquei dois, três meses nessa tarefa e então fui chamada para ir para o Jota, que tinha somente seis meses de idade na época, e aí topei. No Jota continuei [cobrindo] majoritariamente direito tributário, mas também alguma coisa de direito trabalhista. Fui a primeira repórter do Jota [atuando] na cobertura dos tribunais superiores, com exceção do Supremo [Tribunal Federal]. Cobria mais o STJ, Carf e TST. E desde agosto de 2017 estou como editora de [direito] tributário no Jota. Estamos com equipe que no tributário tem 13 pessoas e coordeno tanto os repórteres de tributário como uma repórter específica que fica no STJ, só que cobre direito privado também. Então edito majoritariamente matérias de direito tributário, mas também de direito trabalhista e direito privado.

Francisco Góes: Você é advogada ou só jornalista?

Bárbara Mengardo: Só jornalista, mas está nos meus planos [estudar direito].

Francisco Góes: E você tem oito anos de experiência profissional?

Bárbara Mengardo: Oito anos de formada porque na [revista] Caros Amigos eu comecei a trabalhar como estagiária.

Francisco Góes: E qual é sua idade?

Bárbara Mengardo: Tenho 29 anos.

Francisco Góes: Agora gostaria de entrar propriamente nas perguntas do questionário. Como você essa questão das notícias falsas? Qual é a sua visão sobre esse fenômeno das *fake news*?

Bárbara Mengardo: Olha, eu acho que, na minha opinião, *fake news* são notícias que são distorcidas, distorções da realidade, exageros, notícias exageradas com um propósito específico, seja político, fazer, de repente, com que um concorrente seu seja prejudicado ou um candidato ao qual você é ligado seja beneficiado. Ou também do ponto de vista financeiro. A gente sabe que muitos sites sobrevivem de publicidade e cliques, então fazer matéria caça-clique, que de repente vai ser uma notícia falsa, que vai chamar a atenção por determinado motivo ou que vai ser notícia exagerada e que vai causar medo, pânico e alarmismo, se isso vai te fazer ganhar dinheiro, muitas vezes essa é a motivação das pessoas. Então eu diria isso. Na minha opinião, são notícias que são deturpadas ou exageradas e que atendem a interesses específicos que às vezes não são tão facilmente notáveis, mas na minha opinião sempre têm um motivo por trás.

Francisco Góes: Se a gente for olhar, até historicamente, há relatos de notícias falsas ao longo da humanidade, desde a Grécia antiga tem mentira, boato. Então o que diferencia esse fenômeno na atualidade?

Bárbara Mengardo: Eu diria que, principalmente, novas tecnologias e redes sociais. O Facebook e o Whatsapp, principalmente, são grandes veículos que, possivelmente, servem para disseminar *fake news*. Talvez antes, por não ter a internet e essas tecnologias, a circulação de informação ficava restrita a nichos. Você tinha jornais de grandes grupos, que, enfim, tinham um custo para serem veiculados e que acabavam sozinhos veiculando informações. Com a internet, veicular informações ficou mais fácil. Se, por um lado, isso é democrático, você não precisa estar vinculado a grandes grupos [de mídia] para conseguir veicular informações, você pode ser [publicar] um blog, você pode ter um site pequeno, pode veicular só informações via Whatsapp e Facebook; por outro lado, existe uma falta de controle do que é veiculado. Acho que a internet possibilita muito fortemente

que você receba uma informação e repasse sem checar ou olhe e repasse. Acho que esse é um lado um lado bastante ruim da internet.

Francisco Góes: Você tocou em um ponto que trata da questão de que o jornalista profissional parece perder a exclusividade como contador das histórias do presente, uma vez que outros atores sociais, não necessariamente jornalistas, passam a produzir e a compartilhar informações noticiosas nas redes sociais na internet. É nesse contexto que se disseminam as notícias falsas. Podemos entender, portanto, as notícias falsas como um sinal, um sintoma, das mudanças pelas quais passa o jornalismo nos dias atuais?

Bárbara Mengardo: Eu diria que é muito mais do que uma mudança pela qual passa o jornalismo. Eu diria que é uma mudança pela qual passa a sociedade mesmo, e o jornalismo, claro, teve que seguir esse fluxo. Mas acho que é uma mudança muito maior, permitida pelas novas tecnologias. Acho que as novas tecnologias, cada vez mais, vêm possibilitando um fluxo de informação muito mais rápida. Cada vez você vê uma ferramenta nova que possibilita esse fluxo de informações rápidas e eu acho que o jornalismo às vezes ele tarda um pouco, mas tem que se adequar a isso. O jornalismo, cada vez que vem uma inovação, me parece que luta um pouco contra, mas acaba entrando. Outro dia estava pegando materiais da internet e me deparei com campanha que o Estadão fez contra os blogs. Quando começaram a surgir [os blogs]. Era um campanha bem feia no meu ponto de ver.

Francisco Góes: Uma campanha institucional...

Bárbara Mengardo: Uma campanha institucional. Eu não me lembrava, mas era uma campanha que o Estadão fez [na qual aparecia] um cara meio gordinho, com espinhas [no rosto], dizendo algo assim: ‘Se o Ricardão aqui for o autor daquele blog sobre dicas de pegação?’. Era uma coisa assim. Então acho que o jornalismo tarda um pouco, mas depois vê que não tem como lutar contra. Então hoje em dia você vê o jornalismo tem que entrar no Facebook, tem que entrar no Twitter, tem que entrar nos *stories* do Instagram, tem que entrar pelo WhatsApp e o que mais surgir o jornalismo tem que embarcar nisso. Então acho que as *fake news* são um demonstrativo de como a tecnologia molda a comunicação em geral. As *fake news* mostra pra mim como a comunicação não perpassa obrigatoriamente pelo jornalismo, porque não considero [*fake news*] jornalismo, né? Então é isso. Acho que o jornalismo hoje em dia tem se preocupado muito com as *fake news* e acho que as *fake news* abrem novos campos para o jornalismo, como o próprio

fact-checking. Mas acho que [*fake news*] não está relacionado necessariamente ao jornalismo, mas sim a novas formas de comunicação geradas pelas novas tecnologias.

Francisco Góes: Portanto, [*fake news*] seriam um problema mais amplo de toda a sociedade.

Bárbara Mengardo: Acho que sim. Muito se falou, na minha opinião, você deve ter ouvido muitas opiniões, talvez contrárias, mas, por exemplo, a gente vê que países utilizaram *fake news* para tentar manipular as eleições nos Estados Unidos, por exemplo. Na minha opinião, isso pouco tem haver com os meios de comunicação oficiais porque você vê, na minha opinião, as *fake news* estão à margem dos meios oficiais de comunicação, né? São notícias que muitas vezes são veiculadas via WhatsApp ou por sites pouco confiáveis, que foram feitos com esse objetivo. Então, para mim, parece uma questão maior do que meios de comunicação, mas de comunicação em geral, que não passa pelo jornalismo em si.

Francisco Góes: Gostaria de falar um pouco sobre o contexto de mudanças pelas quais o jornalismo vem passando. Por muitos anos se trabalhou com o conceito do jornalista como o mediador da realidade, o *gatekeeper*, aquele que fazia a seleção do que devia tornar-se notícia. Agora surgem novos conceitos, como por exemplo o *gatewaching*, atividade em que usuários na internet compartilham conteúdo informativo com outras pessoas sem passar necessariamente pelos veículos de imprensa. Há de fato uma mudança no trabalho jornalístico? Poderia precisar quais são estas principais mudanças? E quais são as mudanças nas rotinas produtivas?

Bárbara Mengardo: Acho que tem muitos exemplos. Um exemplo que me veio à cabeça e que a gente tem se deparado muito no Jota, acho uma coisa muito legal de uso das novas tecnologias na comunicação. A gente fez um robô, e a gente colocou o nome dele de Rui Barbote [em homenagem a Rui Barbosa]. É um robô que identifica, a gente pegou processos de relevância social, que tramitam no Supremo [STF], e ele identifica quando esses processos atingem determinado período de tempo parados. Temos vários processos e esse robô automaticamente anuncia no Twitter quando o processo está parado há um ano, dois anos, três anos. E a gente escreve uma matéria em relação a isso que, na verdade, é um registro. Falamos assim [na matéria jornalística]: ‘Processo tal está parado há tantos anos.’ Eu acho isso muito interessante porque para mim é um uso muito claro das novas tecnologias dando mais transparência à tramitação processual, que no fundo é algo de

interesse de toda a sociedade. A gente sabe que hoje demora no judiciário é um dos principais problemas. Muitas vezes se diz que uma justiça tardia não é uma justiça em absoluto. A demora do judiciário pode fazer com que não haja justiça de fato, né? Esse robô é um instrumento que eu gosto muito. De outra forma se não fosse por meio de um robô, talvez não fosse possível fazer esse monitoramento em larga escala. A gente poderia fazer esse monitoramento com um, dois, três, cinco processos, mas fazer com cem [processos] não seria possível.

Francisco Góes: O robô foi desenvolvido por programadores do Jota mesmo?

Bárbara Mengardo: O Jota contratou recentemente uma pessoa, um analista de dados. E a gente abriu uma área de dados e nessa área de dados no Jota o Rui Barbote foi um dos carros-chefe, sabe?

Francisco Góes: E por que esse nome?

Bárbara Mengardo: É por causa do Rui Barbosa, ele tem uma frase relacionada à demora da Justiça.

Francisco Góes: Você ressalta então o uso de máquinas e robôs que podem complementar o trabalho jornalístico.

Bárbara Mengardo: Exato. Para mim, uma das coisas mais evidentes é como muitas vezes o jornalismo tem que se pautar em informações do Facebook, do Twitter. Muitas vezes as pessoas vêm nas suas páginas pessoais [nas redes sociais na internet] informações que, depois de um tempo, viram notícias jornalísticas. E viram preocupação jornalística também. Mas [são informações] que vieram, originalmente, de coisas postadas, originadas, digamos assim, de meios jornalísticos tradicionais. Dois exemplos que eu vi hoje, que talvez não sejam os melhores exemplos, mas são exemplos atuais. Uma das coisas é [refere-se] a esses vídeos postados por torcedores na Copa fazendo barbaridades, vídeos machistas, misóginos...

Francisco Góes: O caso da torcedora russa, né? [induzida por torcedores brasileiros a falar palavrões em português sem saber o que estava repetindo].

Bárbara Mengardo: Exatamente. No fim começaram a surgir outros vídeos. Já são, no total, três vídeos de torcedores brasileiros sendo machistas, misóginos. Isso foi algo que começou como uma comoção na internet. A gente deixa a Globonews ligada quase 24

horas por dia, ligada na redação, e, ao longo do dia, a Globonews fez várias entradas falando sobre a repercussão desse caso. Descobriu-se que um [dos torcedores] é funcionário público e que outro é funcionário da Latam, que já foi demitido. Esse é um exemplo claro de como uma coisa que surgiu como uma postagem no Facebook virou matéria jornalística e talvez até por ter virado um tema jornalístico teve uma repercussão maior também, né? Talvez se isso tivesse ficado somente no Facebook a Latam não teria tomado a iniciativa de demitir [o funcionário] porque isso, de acordo com a Latam, isso fere o código de ética da empresa. Então, para mim, esse é um exemplo muito claro sobre [a correlação] das postagens pessoais no Facebook e o jornalismo se autolimentando. Outro exemplo que eu vi, de matérias baseadas em posts, foi uma matéria feita pelo BuzzFeed sobre uma mulher de Santa Catarina que se cassou com outra mulher, um casamento homoafetivo, e esse casamento foi questionado judicialmente por um promotor de Santa Catarina. E ela faz uma postagem no Facebook, tipo: ‘Bom dia para vocês que acordaram com uma notificação da Justiça falando que de acordo com a legislação brasileira o casamento é só entre homens e mulheres, apesar de ter uma resolução do CNJ dizendo o contrário’. Aí o BuzzFeed pegou esse caso e levantou outros casos desse promotor que é uma pessoa que descaradamente tem outras ações contra casamentos homoafetivos, felizmente apenas em Florianópolis. Para mim, são dois exemplos sobre como o jornalismo está correndo atrás de informações que vêm de outros meios que não os meios oficiais e tradicionais, né?

Francisco Góes: Vocês no Jota costumam usar muito as mídias sociais como ferramenta para pauta?

Bárbara Mengardo: Sim, a gente tem usado muitas coisas. Às vezes a gente acaba fazendo matéria, embora eu não fique muito nessa área. Meus repórteres ficam muito no dia-a-dia da cobertura dos tribunais [em Brasília]. Mas o pessoal de São Paulo, por exemplo, a gente vê matérias feitas com base em postagens do Twitter feitas por determinados procuradores. Às vezes a gente vê postagens de pessoas do judiciário absurdas, que chamam a atenção. E a gente acaba fazendo matéria sobre isso. Eu mesma tirei uma ideia de pauta e mandei para editor de carreiras do Jota. Era uma postagem do Facebook de um escritório de advocacia que tinha política aumentar o número de mães no escritório porque a gente sabe que mães muitas vezes são discriminadas. Essa foi uma pauta que tirei ideia do Facebook porque eu não tinha visto um escritório ter uma iniciativa como essa.

Francisco Góes: Você está dando ênfase a várias mudanças no jornalismo. Como essas mudanças afetam as identidades dos jornalistas na atualidade? Seria possível definir essa identidade na atualidade? Como?

Bárbara Mengardo: Sobre o que é o jornalista? Acho que tem muito essa discussão, de que a informação não passa às vezes não passa pelos meios de comunicação tradicionais, não precisa do diploma e tal. Eu sou uma defensora do diploma de jornalismo, confesso. Eu acho que, apesar de todas essas mudanças, ainda acho que os grandes meios de comunicação, os meios tradicionais, ainda são muito importantes mesmo no cenário atual, sabe? Então ainda acho que o jornalista atual, eu acho que, nossa que pergunta difícil...

Francisco Góes: É difícil, porque também é uma pergunta mais geral.

Bárbara Mengardo: Eu acredito muito no jornalismo e, a partir disso, vou falar o que eu acho é o jornalista. Mas eu ainda acredito em um jornalismo que esteja ou não nos grandes meios de comunicação faz um jornalismo que não é baseado só não opinião, que é baseado em procurar fontes diversas para falar sobre determinados assuntos, um jornalismo que busca qual é a relevância social do que está escrevendo, um jornalismo que busca quanto mais independência possível, sabe? Então acho que existem muitas formas de jornalismo atualmente, mas acredito em um jornalismo e em um jornalista que busque ser plural em suas matérias, sabe? Da forma que seja. Eu até esqueci de falar para você que, além de ser editora no Jota, eu sou editora da revista ‘Azmina’, um site voltado para feminismo. Sou editora das colunas, leio e edito as nossas colunistas.

Francisco Góes: Vou procurar conhecer.

Bárbara Mengardo: Olhe sim. Eu gosto e sinto muito orgulho, pessoalmente. Não sou remunerada [nessa função], não consigo me dedicar tanto quanto gostaria, mas leio os textos das colunistas e coloco no ar. Temos [como colunistas] advogadas, tem uma mulher lésbica, tem uma mulher transexual, uma mulher [com foco] na cultura pop, sobre artes, enfim.

Francisco Góes: Então você encontra tempo para essa outra atividade.

Bárbara Mengardo: Poquíssimo [risos].

Francisco Góes: Gostaria de aproveitar o mote para ver como você avalia o stress profissional enfrentado pelos jornalistas na atualidade, inclusive do ponto de vista emocional e afetivo considerando a carga horária e as multitarefas?

Bárbara Mengardo: Isso é um dos grandes problemas do jornalismo hoje porque a gente vê redações cada vez mais enxutas e jornalistas que cada vez mais têm que fazer mais coisas diferentes. Às vezes é o mesmo jornalista que está fazendo a matéria que tem que fazer o stories no Instagram, que tem que tirar foto, fazer a entrada se for jornalista de TV. Conheço uma jornalista que ela escreve matérias, e faz entrada sozinha em live no Facebook, segurando o Iphone, faz stories para o Instagram, faz análise depois. Cobre tanto o factual como faz análise. Eu vejo isso como um movimento muito ruim do jornalismo, sabe? Vejo muito em redações, principalmente em Brasília, jornalistas que não conseguem sair do dia, então tem que ficar o dia inteiro na Câmara dos Deputados, como você é o único jornalista você fica o dia inteiro repercutindo o que a comissão tal decidiu, o que o presidente fez, o que não sei o quê? E fica sem tempo para elaborar, para se aprofundar, para fazer matéria mais analítica, uma [matéria] especial porque só consegue ficar ali, com [medo] de tomar furo. Isso leva a conteúdos mais rasos, a resultados pasteurizados, digamos assim, e que não são aprofundados. E por ser o único jornalista não consegue aprofundar em nada. Sem contar que a gente sabe que é uma realidade o jornalista que não tem tempo livre, para ficar com companheiro, companheiro, ficar com a família, de ter hobby, e isso causa um adoecimento muito grande.

Francisco Góes: Muita sobrecarga.

Bárbara Mengardo: Muita sobrecarga.

Francisco Góes: Tem um ponto que gostaria de voltar. Você disse antes que as mídias sociais servem muitas vezes de referência para os veículos tradicionais. Tem outro lado da moeda, quando o conteúdo é apropriado pelos usuários nas redes sociais na internet. Como avalia a apropriação dos conteúdos jornalísticos realizada pelos usuários nas redes sociais na internet, dando um novo sentido às notícias, reconfigurando os fluxos noticiosos produzidos originalmente pelos jornalistas?

Bárbara Mengardo: Eu acho isso muito interessante. Isso realmente é muito comum. Você pega um exemplo atual, essa questão absurda de Trump [o presidente norte-americano Donald Trump] estar separando mães e crianças de imigrantes. É interessante

porque vê gente que pega as matérias e fazem uma análise delas [sobre o assunto]. E muitas vezes isso é uma coisa viral. A gente vê muita gente compartilhando determinadas análises sobre o assunto. Eu acho isso um movimento muito legal. Todo mundo pode comentar o que quiser. Eu confesso que evito ler comentários das minhas matérias no Jota porque as pessoas leem o título e às vezes interpretam de maneira totalmente equivocada. Aquela coisa que tinha: ‘A culpa é do PT’. A gente via isso muito nas nossas matérias.

Francisco Góes: Mas nesse caso a pessoa nem leu sua matéria.

Bárbara Mengardo: Exatamente. A gente vê muito isso. Se você pega uma matéria e vai ler os comentários, eu diria que mais da metade é de pessoas que não terminaram de ler a matéria, sabe? E se acham no direito de ir lá comentar o negócio. Isso é algo ruim. Mas em geral gosto muito da possibilidade de a pessoa pegar uma matéria e fazer uma análise encima disso. Ainda mais porque as análises são interessantes sobre determinados pontos de vista. Outro dia, por exemplo, ainda sobre essa questão dos torcedores da Copa. Eu vi análise no Facebook, para além da questão de que é machista, que muitos meios de comunicação têm feito, como é racista também. No primeiro vídeo que saiu em que os torcedores faziam a menina repetir; ‘buceta rosa’, como isso tem viés racista também. Porque é permitir que as próprias pessoas que muitas vezes vivenciam aquilo, a pessoa que vivenciou o racismo, vai ler e dizer: ‘Olha como isso aqui é racista’. E aí com os mais diversos pontos de vista, eu acho isso realmente interessante e corriqueiro, recorrente, atualmente.

Francisco Góes: Gostaria de voltar à questão das notícias falsas. As notícias falsas enfraquecem o jornalismo ou, ao contrário, fortalecem o papel da atividade como prática social, como forma de discurso e como modo de conhecer as coisas que se passam no mundo?

Bárbara Mengardo: Eu não acho que as *fake news* enfraquecem o jornalismo. Pelo contrário, acho que elas dão algumas atribuições novas ao jornalismo. Atribuição que você vê alguns meios fazendo de checagem, eu muito interessante, acho muito legal mesmo. E eu acho que é sim jornalismo. Você checar informação é um dos atributos do jornalismo, né? E acho que não enfraquece o jornalismo à medida em que, muitas vezes, as pessoas vão buscar saber se determinadas coisas são falsas ou são verdadeiras nos meios de comunicação. A gente vê muitas cartilhas sobre como identificar notícias falsas e uma das coisas [das perguntas] é: ‘Isso saiu em outros meios de comunicação?’ Eu já

me deparei com situações em você fala: ‘Nossa, será que isso é verdade?’ Aí você dá um control, c; control, v; dá um Google... as pessoas podem ter mil críticas aos meios de comunicação tradicionais porque tem vieses específicos, são parciais. Mas muitas pessoas vão buscar esses meios de comunicação para saber se uma notícia é falsa ou não. Você [público] pode ter mil críticas ao Estadão, à Folha [de S. Paulo], ao Valor, ao que seja, mas ninguém vai dizer que esses meios de comunicação veiculam notícias falsas. Então é fato que as pessoas, muitas vezes, vão procurar saber, se uma notícia falsa procurando se aquilo saiu no Estadão, na [TV] Globo, na Folha, né? Ou mesmo se saiu em outros blogs menores, né? Mas mesmo assim, muitas vezes, eu confesso que eu mesma muitas vezes vejo se um blog é confiável ou não se ele é vinculado ao Estadão, ao UOL. Isso é também um elemento que pode ser usado para checar se uma notícia é falsa ou não.

Francisco Góes: Como um indicativo, né?

Bárbara Mengardo: Exato. Para mim, é um indicativo.

Francisco Góes: Uma pergunta complementar é se as notícias falsas afetam a credibilidade e a confiança no jornalismo como um discurso social e historicamente legitimado pela busca da verdade dos fatos?

Bárbara Mengardo: Então, eu acho que não, não sinto que há uma crise de confiança no jornalismo por conta das *fake news*. Deve existir, por parte da sociedade como um todo, um trabalho de conscientizar as pessoas para que as pessoas saibam diferenciar o que é *fake news*, do que é jornalismo ou do que é um jornalismo extremamente parcial, do que é um jornalismo minimamente mais isento. Esse é um trabalho paralelo, digamos assim. Mas a partir do momento em que, enfim, deve existir esse trabalho para demonstrar o que é *fake news* e o que não é. Dito isso, não acho que de alguma forma isso faça com que as pessoas tenham menos credibilidade no jornalismo, apesar de eu ver com muito bons olhos as pessoas terem um pé atrás com o jornalismo, no sentido de que eu acho muito saudável para a democracia que as pessoas questionem quem está financiando o site ou jornal que ele está lendo, se esse meio de comunicação atende a determinados interesses, acho isso muito positivo, mas não acho que exista uma crise de credibilidade.

Francisco Góes: Você está falando da importância de haver maior transparência em algum sentido.

Bárbara Mengardo: Sim, transparência é fundamental no jornalismo. Eu acredito muito em transparência. A história de ‘jornalismo é imparcial’. Eu acho muito difícil jornalismo ser 100% imparcial, sabe?

Francisco Góes: Claro, é algo que a gente aprende já na faculdade, né?

Bárbara Mengardo: Exato. E eu vejo no site As Minas, que eu faço, a gente não faz jornalismo imparcial. A gente tem uma ótica, a gente vai escrever sob a ótica do feminismo, se você quer ler sobre outras óticas procure outros meios de comunicação, né?

Francisco Góes: É possível combater as notícias falsas considerando que elas são motivadas em grande medida por interesses políticos e econômicos? De que maneira?

Bárbara Mengardo: Eu acho que é sim, possível, e eu vejo duas frentes. Essa conscientização de como identificar uma notícia falsa é mais do que fundamental. E em relação a isso cabe muito a ONGs fazer esse papel, mais do que ao jornalismo. Tenho visto muitas cartilhas sobre identificar notícias falsas e acho isso muito fundamental e acho que essa é uma das formas de combater notícias falsas, sabe? Tenho muito visto isso no Facebook: ‘Antes de compartilhar, pare e pense: o que faz uma notícia falsa? Existem alguns elementos. Você conhece esse site? Sim ou não? Você acha que essa matéria que você está compartilhando usa de muitos adjetivos? Sim ou não? Se sim, pode significar que isso é uma notícia falsa. Você está achando que isso é exagerado? Então pode ser uma notícia falsa’. Então acho que deve ter um papel muito forte de entidades mesmo de mostrar para a sociedade que é um problema sério, um problema que pode prejudicar pessoas, temos milhares e milhares de exemplos.

Francisco Góes: Como você iniciativas recentes, inclusive do judiciário que está engajado no combate às *fake news* de olhos nas eleições deste ano. Isso pode ter efeito positivo para diminuir o efeito das *fake news* nas eleições deste ano já?

Bárbara Mengardo: A gente vê uma grande discussão. No Jota mesmo vemos muitos artigos, sobretudo de opinião publicados contra e a favor essa interferência do judiciário nas *fake news*. Acho que o judiciário, quando for acionado, não deve ser furtar a analisar sobre isso [*fake news*]. Eu estava lendo matéria recentemente que a Justiça eleitoral bloqueou três sites que divulgaram notícias falsas sobre a Marina [Marina Silva, pré-candidata a presidente]. E eu acho que essa sim é uma atribuição do judiciário se ele for

instigado a se manifestar sobre isso, né? Eu acho que a gente vê hoje muito o judiciário como uma instância lá onde desagua tudo e acho que sim cabe ao judiciário analisar esse assunto e a gente sabe que o judiciário tem como coibir a veiculação de matérias, de informações.

Francisco Góes: A preocupação de quem critica [a atuação do judiciário nas *fake news*] é que poderia ser uma forma de censura?

Bárbara Mengardo: Sim, acho que existe grande discussão sobre isso e existe sim um risco de censura por parte do judiciário. Uma outra discussão paralela muito interessante é a questão do direito ao esquecimento. Por exemplo, um *leading case* que entrou no STJ era de uma promotora em que quando você digitava o nome dela no Google a primeira informação que aparecia era: ‘fraude em concurso para juíza’. E era uma suposta fraude que ela teria participado e depois houve ação judicial e ela foi absolvida. Isso foi parar no STJ e a questão é se o STJ pode proibir o Google de mostrar esse resultado quando você procura. Eu acho que essa é uma discussão que a gente tem que ter. Acho que o judiciário, muitas vezes, tem um papel muito grande. Tem um poder muito grande, e aí existem muitos motivos para isso, mas existe sim risco de ter censura no judiciário, mas, ao mesmo tempo, se o judiciário for consultado, nesse caso que eu citei. Mariana acionou o judiciário: ‘Olha, tem essas e essas matérias que dizem que eu estou na Lava-Jato e que recebi propina da OAS’. Acho que sendo acionado o judiciário tem que analisar isso e, na minha opinião e sei que esse é um tema extremamente polêmico, mas se ficar comprovado que as informações são mesmo falsas, tem que sim haver ação pelo judiciário. Tem muito hoje uma discussão sobre [a questão] de que o judiciário atende a determinados interesses, a gente sabe que o judiciário também pode ser corrupto, que o judiciário pode ser extremamente conservador, mas querendo ou não é o judiciário que a gente tem. Está previsto na Constituição do nosso país. Se ele [o judiciário] é corrupto, antidemocrático, conservador isso demonstra outros problemas. Mas não podemos achar que o judiciário não deve falar ou analisar determinados assuntos porque o judiciário tende para o lado A ou para o lado B. Tudo isso, resumindo o que quero dizer: existe risco de censura pelo judiciário? Existe, se me perguntassem: ‘Você é satisfeita com o judiciário que temos hoje?’ Eu diria que não. Eu acho que a gente vê muito absurdo no judiciário, mas é o judiciário que nós temos e que é constitucionalmente previsto.

Francisco Góes: Para terminar, gostaria de fazer as últimas perguntas. Você acredita que iniciativas desenvolvidas pelo Facebook e pelo Google para fazer frente às notícias falsas podem ser efetivas e ajudar a reforçar o papel do jornalismo como o conhecemos?

Bárbara Mengardo: Acho que sim. Eu estava conversando com um amigo meu, antes de a gente falar, e ele disse que existe atualmente um robô que identifica automaticamente quais notícias seriam falsas ou não. Eu boto muita fé nesse tipo de iniciativa e, principalmente, em iniciativas mais independentes, mais do que em iniciativas do Google e do Facebook. Eu gosto, por exemplo, gosto muito da Agência Pública, eles têm um esquema de identificar notícias falsas e de identificar, principalmente em discursos de políticos e, no contexto de eleição isso pode ser muito importante, de pegar discursos de políticos e falar: 'Isso é verdadeiro, isso é falso, isso é exagerado'. Gosto muito também da agência Lupa. Mais do que procurar o judiciário e o judiciário tutelar as pessoas, as pessoas deveriam estar munidas de ferramentas para elas mesmas poderem fazer essa análise, elas mesmas poderem consultar, meios independentes ou elas mesmas terem ferramentas para analisar se aquilo que ela está lendo é verdadeiro ou não.

Francisco Góes: Você falou sobre os serviços de checagem. Qual é o efeito e a influência dos serviços de *fact-checking* sobre o jornalismo? Não estaria havendo uma transferência do trabalho de apuração das redações para os serviços de checagem?

Bárbara Mengardo: Eu acho que não. Eu vejo como coisas um pouco distintas. Quando você está fazendo uma matéria você tem o dever profissional de buscar o maior número de informações para saber se aquilo que você está ouvindo é verdade ou não. Então, na minha opinião, esse é um dever do jornalismo independentemente de *fake news*, independentemente de Facebook, independentemente de Twitter, de Instagram, do que for, né? Então acho que existe esse trabalho do jornalismo que às vezes é deixado de lado, mas é extremamente importante.

Francisco Góes: O trabalho de apuração, né?

Bárbara Mengardo: É. Talvez o trabalho de *fact-checking* seja algo paralelo, ver se aquilo é verdadeiro ou não, enquanto o trabalho do jornalismo seria noticiar determinadas coisas.

Francisco Góes: Você entende que é algo complementar então?

Bárbara Mengardo: É, eu acho que são duas coisas bastantes complementares. Eu estou aqui com a Agência Lupa aberta. Eles colocam assim; ‘O pré-candidato à presidência da República pelo Partido Novo, João Amoedo, foi sabatinado e disse que o Brasil faria uma economia de 7% do PIB cortando privilégios’. E aí eles colocaram isso como exagerado, não propriamente como uma mentira, mas exagerado. Não tem como provar. Eu vejo que caberia aos jornalistas fazer uma matéria de repente sobre isso dando só o factual. Querendo ou não foi uma sabatina. Caberia uma matéria jornalística dizendo: ‘De acordo com fulano de tal, isso poderia render uma economia de 7% do PIB.’ Eu como editora diria assim: de onde ele tirou esse dado? Aí o jornalista até poderia colocar de repente: ‘Procurado, ele não soube precisar de onde veio o dado.’ Mas muitas vezes o jornalista não vai conseguir naquele momento, ele pode fazer isso depois, mas não vai conseguir naquele momento ir atrás e saber, tal, tal. Então por isso entendo que são bastante complementares as duas atividades. Ainda tem uma coisa que eu esqueci sobre o papel do jornalista nesse contexto de notícia falsa, acho que uma coisa muito importante é o jornalista cuidar para não endossar notícias falsas.

Francisco Góes: Compartilhando, por exemplo.

Bárbara Mengardo: É. Ou mesmo fazendo matérias encima disso, né? A gente vê. Na época do assassinato de Mariele a família dela foi à Justiça para falar que o MBL estava disseminando notícias falsas contra a Mariele. Acho que nesse contexto não daria para procurar o MBL para repercutir a morte de Mariele. Então às vezes precisa [o jornalista] cuidar para não ser um repetidor de notícias falsas.

Francisco Góes: Porque nesse caso, deliberadamente, o MBL estava difamando Mariele.

Bárbara Mengardo: Sim, exato. Eu vejo muito assim. Uma coisa que o jornalismo tem que cuidar, mas que vai além da questão das notícias falsas, é do trabalho de apuração mesmo. Você [jornalista] vai procurar uma fonte e essa fonte vai falar um dado totalmente absurdo e você vai colocar esse dado na sua matéria? Sem saber a fonte [da informação]? Então também tem isso, ser um repetidor de informações que você não consegue provar. E se a sua fonte não consegue provar talvez seja falsa.

Francisco Góes: É o trabalho do repórter de desconfiar e fazer uma checagem.

Bárbara Mengardo: Exato.

APÊNDICE II

PINHEIRO, Daniela. *Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas*. Rio de Janeiro, 2019. Entrevista concedida a Francisco Góes em 29/05/2018.

Francisco Góes: Poderia falar um pouco sobre sua carreira?

Daniela Pinheiro: Tenho 45 anos de idade. Comecei [no jornalismo] em 1993. Comecei na Folha [de S. Paulo], fiz o [programa] *trainee* da Folha. Depois fui para Veja, Piauí.

Francisco Góes: fez parte da carreira em Brasília.

Daniela Pinheiro: Estudei na UNB [Universidade de Brasília]. Depois morei na Itália, morei na França, aí morei em São Paulo e estou há 17 anos no Rio. E ano retrasado fui para os Estados Unidos.

Francisco Góes: E trabalhando em redação você tem quanto tempo?

Daniela Pinheiro: A vida inteira, nunca trabalhei em nenhum outro lugar. São 25 anos de profissão.

Francisco Góes: Qual é sua visão sobre notícia falsa? Como você define esse conceito, essa ideia do que é notícia falsa?

Daniela Pinheiro: Isso é o principal, é muito difícil. Como vamos pensar em regular ou combater [as notícias falsas] se a gente não consegue nem definir ainda o que é exatamente notícia falsa. Muitas vezes se confunde notícia falsa com jornalismo ruim, essa é uma das coisas. Notícia falsa também pode ser [a história] sobre um jogador de futebol e isso o jornalismo sempre fez. O cara [o jogador] recebeu uma proposta do PSG de 300 milhões, mas na verdade era o blefe do agente para receber uma contraproposta, então era notícia falsa, mas todos os jornais, a cobertura esportiva sempre fez isso. Isso é notícia falsa ou jornalismo ruim? Notícia falsa tem que ter propósito para ferrar alguém e também ter alguma vantagem? Mas como mensura isso? Na matéria que fizemos [em *Época* sobre *fake news*], a Lorotalândia, uma coisa que ficou patente é que os sites de *fake news* não são 100% *fake news* e aí tem a pegadinha. Eles dão 50% de notícias que são mentirosas, mentiras, e dão 50% de notícias que são verdade. Então na hora de você tentar colocar a pecha de site de *fake news* não consegue. O Gospel Prime, por exemplo, diz que publica [verdade], mas também publica [mentira]. Então a primeira dificuldade é essa: definir o que é *fake news*, notícia falsa.

Francisco Góes: Então pelo que você está falando, quando se relaciona *fake news* com jornalismo, tem um aspecto importante que é o trabalho da apuração jornalística e também da contextualização feitos pelo jornalista. É isso que precisa ter mais atenção quando se discute jornalismo e notícias falsas?

Daniela Pinheiro: Acho que sim, e tem alguns aspectos. Porque tem menos notícias falsas em esporte e finanças, por exemplo? Porque em finanças se você publica uma *fake news* você pode influenciar o mercado e vai ser multado. Tem uma regulação muito grande. E esporte acho que é porque as pessoas leem com muita atenção. Então talvez uma solução para [combater] as notícias falsas na política talvez seja uma combinação de tudo isso. Mas como vai regular um negócio que não sabe direito o que é? Quem vai regular? Houve agora o episódio envolvendo o projeto do Facebook junto com agências checagem Aos Fatos e Lupa. Os críticos entenderam ser uma tentativa de censura porque na verdade eles [os integrantes do projeto] é que vão dar o carimbo do que são notícias verdadeiras ou falsas.

Francisco Góes: Houve uma repercussão nas mídias sociais na internet...

Daniela Pinheiro: Muito grande. Foram em cima da vida pessoal das pessoas, algo horrível. É complicado também porque se eu me junto com você e fico falando que teu site, que pode ser concorrente do meu... Dá o poder para quem? O poder em terra de Marlboro. Essa coisa da não regulamentação da internet é tão maior do que do ponto de vista da notícia...

Francisco Góes: Do jornalismo?

Daniela Pinheiro: No jornalismo. Então eu fico vendo quais são as iniciativas interessantes para combater ou jogar luz sobre às notícias falsas. Uma delas é o Trust Project, o projeto credibilidade aqui [no Brasil].

Francisco Góes: Está funcionando?

Daniela Pinheiro: Não está funcionando ainda no Brasil. Eu conheci o projeto porque eu estava [estudando] na [Universidade] de Standford [nos Estados Unidos] e a pessoa que inventou o projeto foi minha *fellow* [colega] de minha bolsa em Standford, então tive oportunidade de conhecer o projeto em 2015, quando ela ainda estava montando o projeto.

A ideia de dar os bastidores, a bula da apuração para o leitor, creio que talvez seja a melhor maneira de realmente combater isso.

Francisco Góes: Depois da notícia publicada?

Daniela Pinheiro: Como funciona? Na internet tem os ícones para compartilhar no Facebook, no Twitter. Vai ter mais um ícone que é um T, de Trust. Quando clica ali, abre outra página que dá como se fosse a bula daquela reportagem. Quem é o autor, qual é a experiência que ele tem para escrever sobre aquilo, que prêmios ele já ganhou, onde ele já trabalhou, tem gente falando dele, quantas pessoas ele ouviu em ‘on’, quantas pessoas ele ouviu em ‘off’, porque foi em ‘off’.

Francisco Góes: Isso é algo que não se faz hoje no jornalismo.

Daniela Pinheiro: Não, não se faz. Nós sempre tivemos essa coisa de falar com os leitores de cima para baixo: ‘nós somos jornalistas, é assim, a verdade é essa’. Fica impossível [para o leitor] contestar, contestava com a carta.

Francisco Góes: Nunca tem o mesmo destaque da notícia.

Daniela Pinheiro: Nunca tem o mesmo espaço e depende se o editor quiser dar a carta. Então isso ficou muito mais democrático. Então a ideia de revelar os bastidores de como faz as coisas e, principalmente, quando tem a mídia em crise de credibilidade, as instituições, tende a valorizar a pessoa física. Eu quero ler a sua matéria, porque conheço sua trajetória, sei quem é você, sei o que você já fez. Se conseguir, portanto, colocar isso dentro de algo esquematizado e institucionalizada nas redações, como é o projeto mesmo, acho muito interessante. Você dúvida da matéria que um repórter de Época publicou sobre Flavio Rocha [pré-candidato à Presidência nas eleições de 2018]? Você vai lá e coloca [busca os dados da apuração]: ‘Olha, essa pessoa tem 25 anos de profissão, cobre política há 25 anos, cobre política, ganhou os prêmios tal e tal. Essa matéria foi feita de tal maneira, quem pagou [os custos da reportagem].’ O Trust Project mostra inclusive quem são os donos dos veículos [de comunicação], quais os interesses deles etc.

Francisco Góes: O que falta para o projeto ser implementado no Brasil?

Daniela Pinheiro: Os indicadores de cada país são muito diferentes. Tem coisas que no Brasil são aceitáveis que no exterior não é. Tem mistura, por exemplo, de imprensa e assessoria de imprensa, algo meio promíscuo [em termos de interesses]. O ideal é você

falar com Angela Pimenta, coordenadora do Projeto Credibilidade, o braço do Trust Project no Brasil. Está em fase de definir diretrizes e começar a reprogramar os publicadores para poder colocar esse T que precisa ser verificado pelos Estados Unidos. O Washington Post já tem, a Pró-Pública tem.

Francisco Góes: Se partimos da ideia de que as notícias falsas sempre existiram, o que diferencia esse fenômeno na atualidade?

Daniela Pinheiro: As redes sociais [na internet]. É uma terra de Marlboro. Eles mudam o algoritmo a hora que querem. A coisa que fizeram com os vídeos, por exemplo. Todas as redações do mundo se aparelharam para ter departamentos de vídeo, porque falaram que o Facebook ia bombar vídeo; os caras [o Facebook] mudam o algoritmo e dizem: ‘Agora vídeo de jornalismo agora não aparece mais’.

Francisco Góes: Eles são Google e Facebook?

Daniela Pinheiro: O monopólio, as cinco grandes [empresas] que dominam esse mundo de internet.

Francisco Góes: A dificuldade é que ninguém sabe como o algoritmo funciona.

Daniela Pinheiro: Ninguém sabe e não vai saber nunca, vai ser mudado a hora que for. Então todo mundo que investiu nas redações para montar suas equipes de vídeo, não tem mais vídeo na sua feed [de notícias] no Facebook, a não ser que alguém que você conhece republicar.

Francisco Góes: E por que não aparece?

Daniela Pinheiro: Eles mudaram o algoritmo. Eles [o Facebook] mudaram o algoritmo, hoje só aparece [vídeos de jornalismo] de gente que você conhece e republica. Eles disseram que o jornalismo não está mais na prioridade, [o Facebook] vai priorizar as relações sociais entre as pessoas. É uma decisão que afetou todo mundo [no jornalismo]. Por outro lado, serviu para a gente não ficar dependendo dessa plataforma, achando que estávamos vendidos para essa plataforma. O impacto de ter saído do Facebook [para veículos de imprensa tradicional] foi baixo em termos de audiência digital.

Francisco Góes: Mas gostaria de retomar um ponto sobre o qual falamos e que se relaciona ao fato de o jornalista perder a exclusividade como contador das histórias do

presente uma vez que outros atores sociais, não necessariamente jornalistas, passam a produzir e a compartilhar informações noticiosas nas redes sociais na internet. É nesse contexto que se disseminam as notícias falsas? E nesse sentido podemos entender as notícias falsas como um sinal, um sintoma, das mudanças pelas quais passa o Jornalismo nos dias atuais?

Daniela Pinheiro: Sim, totalmente. Tem algo que eu sempre penso sobre a função do jornalismo, esse modelo de negócio que está desmilinguido, derretendo. Fazer jornalismo profissional é para profissional, não é para qualquer um. Tem um compromisso com ética, com a apuração. Fazer jornalismo sério é sério. Se a gente tivesse protegido e deixado esse mundo da internet para os amadores essa diferença ficaria muito clara. Eu até brinco com alguns colegas: ‘Vocês estão trabalhando de graça para o Facebook!’. Falei para colega que eu queria que fosse colunista digital da *Época*, no site: ‘Não faz essas coisas que você faz de graça para o Facebook [publica primeiro na *Época*] e eu até te pago’. Depois ele ia botar no Facebook. A gente não percebe como trabalha de graça para as plataformas que não nos dão nada. Você é produto, então alguma coisa tem que dar em troca, tem que pagar. Isso tem muito haver com a mudança das redações e de um pecado original que foi o dia em que nós [os grandes veículos] começamos a botar conteúdo na internet sem pay wall [conteúdo pago].

Francisco Góes: Sem restrição de acesso.

Daniela Pinheiro: Sem restrição. Dá a notícia de graça e depois transforma aquela commodity em um negócio sem valor.

Francisco Góes: O pay wall veio só depois.

Daniela Pinheiro: E aí tem que convencer uma pessoa a pagar algo que ela tinha de graça. E não pode deixar o valor disso ser barato: tem que pagar salários, telefone, equipamentos. Então canibalizou o trabalho de uma maneira que foi meio sem volta.

Francisco Góes: Isso nos leva a outro ponto. Por muitos anos se trabalhou com o conceito do jornalista como o mediador da realidade, o *gatekeeper*, aquele que fazia a seleção do que devia tornar-se notícia. Agora surgem novos conceitos, como por exemplo, o *gatematching*, atividade em que usuários na internet compartilham conteúdo informativo com outras pessoas sem passar necessariamente pelos veículos de imprensa. Tem a figura

do curador também. Há de fato uma mudança no trabalho jornalístico? Poderia precisar quais são estas principais mudanças? E quais são as mudanças nas rotinas produtivas?

Daniela Pinheiro: Vou falar agora da parte positiva. A quantidade de informação e conteúdo que temos hoje é maravilhosa. Tem muita porcaria, mas tem também muita coisa boa. Eu sou uma curadora de notícias no Facebook porque [nas mídias sociais] consegue ler muito e muita coisa diferente, muita coisa bem feita e interessante se faz isso [a curadoria]. Como isso reflete no nosso trabalho no dia a dia? A mesma coisa. Tem que trabalhar com curadoria. O que aconteceu com a gente aqui na Época, por exemplo? Por restrições de prazos de fechamento [a revista passou a fechar às quartas]. O que sobra então para uma revista semanal que não cobre [toda] a semana e vai ter uma monte de concorrentes na internet. Acho que é a produção de conteúdo exclusivo de alto nível e curadoria mesmo.

Francisco Góes: Qual é o seu conceito de curadoria aqui na revista Época?

Daniela Pinheiro: É jogar luz em assuntos. Não pode parecer que moramos em Marte. Está acontecendo a greve dos caminhoneiros, por exemplo, e o leitor abre a revista e não tem nada [sobre o tema]. Tem que ter. Mas todas as matérias sobre os caminhoneiros estarão nos jornais e na internet. O que sobra? Sobra para mim um grande perfil, muito de jornalismo explicativo, quem ganha e perde, e jogar luz sobre figuras que fazem parte da história e vão ajudar o leitor a entender melhor. E muito contexto porque é que nem a Lava-Jato e mesmo a greve dos caminhoneiros. O leitor não consegue mais entender onde começou. Então é um trabalho de procurar entender melhor as coisas.

Francisco Góes: Então você reconhece que há uma mudança na forma de se fazer o jornalismo?

Daniela Pinheiro: Sim, sobretudo em revistas semanais de informação.

Francisco Góes: E tentando reforçar a pergunta, como isso se traduz na rotina produtiva? Em que sentido?

Daniela Pinheiro: Sim, sim. Hoje não adianta você me falar para fazer matéria sobre a rotina do caminhoneiro, ir lá e ficar o dia inteiro com ele porque isso já saiu 200 vezes, vai sair no jornal, na internet. Se requer mais reflexão, mais exclusividade e mais tempo, ainda que eu não tenha tanto mais tempo. Tem que fazer recorte de forma específica.

Francisco Góes: Quando você disse que é uma curadora na internet, no Facebook, está editando como pessoa física ou na figura de editora?

Daniela Pinheiro: Eu só coloco coisas ligadas a jornalismo. Eu tenho dois perfis: um particular, com cerca de 500 pessoas, que tem fotos dos meus filhos e não tem pessoa jurídica. E tenho outro perfil com 5.000 pessoas, das quais eu não conheço a maioria. E ali só publico assuntos ligados a jornalismo.

Francisco Góes: E se formos olhar como essas mudanças afetam as identidades dos jornalistas? O que mudou? Seria possível definir essas identidades na atualidade?

Daniela Pinheiro: Para mim mudou, mas foi algo específico. Eu ganhei uma bolsa para [a universidade de] Standford em 2015 para fazer jornalismo digital. E até então durante 22 anos eu tinha sido repórter, de fazer perfis, *long form*, matérias investigativas, matérias de Brasília. Então em 2015 eu fui estudar jornalismo digital e quando voltei fui montar a parte digital da Piauí.

Francisco Góes: A sua passagem por Standford mudou a sua forma de ver o jornalismo?

Daniela Pinheiro: Mudou muito, radicalmente. Eu acho que papel nunca vai acabar, tem que ter isso aqui [mostra uma revista impressa] na sala do Presidente da República, tem que ter isso nos lugares.

Francisco Góes: Como documento?

Daniela Pinheiro: Algo *touchable* [tocável], para encostar. É como ouvir Spotify mas gostar de vinil, assistir Netflix, mas também ir ao cinema. Agora obviamente isso [o impresso] vai virar artigo de luxo. É isso aqui [mostra o celular] é que é tudo. O que mudou na minha cabeça é como posso contar histórias [no formato digital] da forma como conto ali [no impresso]. Esse é o desafio. O formato é outro, as coisas que você pensa são outras. O que uma revista digital tem que ser na internet? Tem que vir com as coisas factuais, a sacada, a análise, o comentário. Matéria longa ninguém vai ler ali, a não ser que você faça um grande malabarismo. Vejo [isso] nas revistas *long form* que a gente tem um olhar [de acompanhamento]. A New Yorker é assim. As matérias feitas para a revista [impressa] estão lá [disponíveis] no site, são as matérias *long form*. Mas o site hoje é análise. Tem a *breaking news* e eles vêm com a análise. Tem um fato e eles vêm com o comentário.

Francisco Góes: E se olharmos pela ótica mais subjetiva do jornalista, como avalia o stress profissional enfrentado pelos jornalistas na atualidade, inclusive do ponto de vista emocional e afetivo considerando a carga horária e as multitarefas?

Daniela Pinheiro: Agora você [o jornalista] trabalha 24 horas [por dia]. Eu trabalho todos os dias, todos os dias literalmente.

Francisco Góes: Mesmo na folga.

Daniela Pinheiro: Mesmo na folga. Falando com eles [a equipe de *Época*], fazendo uma coisa, planejando, postando [no Facebook]. É um trabalho muito cansativo. Mas agora acho que é isso aí porque se você não fizer alguém vai fazer.

Francisco Góes: Tem que ter disposição, vocação...

Daniela Pinheiro: E talvez você [o jornalista] não dure muito porque vai se cansar. Mas hoje aqui [na revista *Época*] na situação que a gente vive, refazendo projeto gráfico-editorial, em um nicho que está acabando no mundo [o das revistas semanais impressas]. Time acabou, Newsweek acabou também. Então tem que ter alternativa de como fazer isso no digital. A Slate é um bom exemplo. É uma revista que nasceu digital em 2005, faz *long form*, assuntos gerais, tem análise e são fortes em podcasts. A New York também está fazendo, mas é um caso específico por ser um título centenário, por eles terem uma marca muito forte.

Francisco Góes: E voltando à questão do jornalista profissional que não tem mais a condição exclusiva de determinar o que é notícia ou não. Como avalia a apropriação dos conteúdos jornalísticos realizada pelos usuários nas redes sociais na internet, dando um novo sentido às notícias, reconfigurando os fluxos noticiosos produzidos originalmente pelos jornalistas? Como vê essa apropriação?

Daniela Pinheiro: É inevitável. Mas acho que temos de deixar o nosso conteúdo muito claro. E o Trust Project fala isso também, deixando claro para os leitores o que é uma análise, o que é uma opinião, o que é uma matéria investigativa, o que é uma piada. O Piauí Herald, por exemplo, tem gente que acha que é verdade. Então acho que temos que colocar tags [assuntos-chave] de maneira específica e clara para os leitores. Agora é inevitável e incontrollável sobre como os usuários vão usar isso. E ser responsável. Hoje,

por exemplo, eu republicuei um post dizendo que uma foto havia ganhado o título de foto mais idiota do ano.

Francisco Góes: Qual era a foto?

Daniela Pinheiro: Eram pessoas rezando, de mãos dadas, dentro de um posto de gasolina [a foto circulou durante a greve dos caminhoneiros]. Eu pensei: 'gente, isso é ridículo'. Eu compartilhei a foto na minha timeline, várias pessoas curtiram. Mas um amigo meu me alertou que a foto reproduzia a imagem de um grupo de amigos de uma menina que foi atropelada e morta perto do posto de gasolina há cinco anos.

Francisco Góes: Qual era a legenda da foto?

Daniela Pinheiro: Foto em posto de gasolina já é considerada a imagem mais idiota da década.

Francisco Góes: Claramente estão dando a entender que a foto teria sido feita na greve dos caminhoneiros.

Daniela Pinheiro: É claro, sim.

Francisco Góes: Foi feita com o intuito deliberado de enganar ou foi piada?

Daniela Pinheiro: Talvez eles não soubessem que a foto é antiga. Mas [a publicação] tem que ver antes. Eu botei na minha timeline pessoal, eles [a publicação] botaram no veículo deles.

Francisco Góes: Mas significa então que muitas vezes é o próprio jornalista, intencionalmente ou não, está disseminando a notícia falsa.

Daniela Pinheiro: Acho que sim. Nesse caso eu disseminei, mas disseminei na minha rede pessoal porque se fosse publicar na revista iria checar. E isso foi algo que a internet mudou também: checa menos quando vai publicar online. E [historicamente] se pensa muito mais antes de botar no papel. E precisa checar igual.

Francisco Góes: Mas então no seu entender as notícias falsas enfraquecem o jornalismo ou, ao contrário, fortalecem o papel da atividade como prática social, como forma de discurso e como modo de conhecer as coisas que se passam no mundo?

Daniela Pinheiro: Acho que enfraquece o jornalismo porque mistura o jornalismo profissional com o não profissional, então o jornalismo profissional sai muito prejudicado. Mas ao mesmo tempo o fato dela [a notícia falsa] existir faz com você [jornalista profissional] procure fazer um jornalismo melhor para se sobrepor à essa quantidade de porcarias.

Francisco Góes: Tem as duas facetas então?

Daniela Pinheiro: É.

Francisco Góes: Ainda nessa mesma linha de pensamento: as notícias falsas afetam a credibilidade e a confiança no Jornalismo como um discurso social e historicamente legitimado pela busca da verdade dos fatos?

Daniela Pinheiro: Acho que a internet e as redes sociais [na internet] colocaram o jornalismo profissional na mesma altura do jornalismo não profissional. E fez com que o leitor desavisado. E ele é desavisado até por essa questão [histórica] da autoridade da imprensa, o chamado quarto poder; o leitor não duvidava muito, não questionava. E agora é questionado e tem que fazer seu trabalho melhor.

Francisco Góes: É possível combater as notícias falsas considerando que elas são motivadas em grande medida por interesses políticos e econômicos? De que forma é possível combater-las?

Daniela Pinheiro: É a minha primeira resposta. Para combater tem que entender o que é. E acho difícil entender o que é.

Francisco Góes: Você acha que iniciativas desenvolvidas pelo Facebook e pelo Google para fazer frente às notícias falsas podem ser efetivas e ajudar a reforçar o papel do Jornalismo como o conhecemos?

Daniela Pinheiro: Acho. Mas não acho que eles vão fazer alguma coisa que realmente vá ajudar o jornalismo. Porque eles não estão nem aí para o jornalismo. Eles não estão aí porque para eles é muito rentável vender um monte de ad sense, de anúncios, para sites [de notícias falsas]. Eles ganham publicidade com os cliques. Então porque fariam algo para melhorar o jornalismo? A gente não sabe. Vem o Zuckerberger fala isso e aquilo, o Google vem e faz o Newslab, que é muito legal. Mas são empresas sobre as quais a gente não sabe nada. Então mesmo nas boas intenções a gente não sabe se são boas intenções

visando a negócios. Então enquanto esses monopólios [Google, Facebook], Amazon, Apple não forem regulados de alguma maneira, não sei como, não sei falar, mas não pode ser uma terra de Marlboro, que os caras decidem que os caras decidem quando fazem uma coisa boa e se acham que é ruim, mudam para outra. E fica todo mundo refém desse negócio.

Francisco Góes: Mas então o Trust Project tendo o apoio de Google e Facebook não é um projeto que pode nascer comprometido de alguma maneira?

Daniela Pinheiro: Não sei se tem apoio financeiro, tem que ver com os coordenadores do projeto. Sei que tem apoio assim, por exemplo, o Google é parceríssimo do Trust Project [nos Estados Unidos] e até agora é uma parceria muito boa porque eles têm o Google Newslab que espalham pelo mundo inteiro. Então não vejo maneira de o Google tirar vantagem disso uma vez que vai se publicar lá [no projeto credibilidade] a maneira como apurou a matéria.

Francisco Góes: A última pergunta. Qual é o efeito e a influência dos serviços de *fact-checking* sobre o jornalismo? Não estaria havendo uma transferência do trabalho de apuração das redações para os serviços de checagem?

Daniela Pinheiro: Pode ser, em algumas situações, porque toda redação deveria ter checagem. Na Piauí, a gente tinha checagem. Aqui [na Época] não tem checagem.

Francisco Góes: É a pós-checagem? A checagem feita depois que o repórter apurou a informação?

Daniela Pinheiro: Na Piauí, na Veja, têm departamentos de checagem. Você é um repórter, escreve sua matéria, sua matéria vai para revisão, que vai ver erros de português, e depois vai ser lida por outras 15 pessoas, que vão fazer perguntas sobre números, cálculos. Na New Yorker tem que entregar o seu caderninho para o checador. Não pode escrever no caderninho com letra que o checador não entende. Todos os repórteres da New Yorker tem que entregar o caderno deles e gravar tudo! Na New Yorker tem um departamento, são 25 pessoas fazendo checagem. Então as coisas que saem lá têm pouco erro. As agências de checagem hoje checam mais as pessoas públicas, não checam a imprensa. Checagem [a imprensa] faz quando alguém fez uma denúncia que é fake news, mas não tem Lupa checando matéria [da revista] Época. Parte do princípio que você tem que checar [a informação] dentro de sua organização também. As agências podem olhar

sites desde que forem provocadas, não acho que elas não vão ficar olhando todos os sites, ao contrário dos políticos, que elas [as agências de checagem] vão lá, organicamente, procurar.

Francisco Góes: Mas então podemos considerar as agências de checagem como um nicho dentro do jornalismo? Complementam ou concorrem com o jornalismo.

Daniela Pinheiro: Acho que é para complementar.

Francisco Góes: Pergunto até porque os recursos humanos disponíveis para fazer esse tipo de checagem nos meios de comunicação diminuíram.

Daniela Pinheiro: Por que uma empresa como Lupa não poderia estar dentro aqui de O Globo [dono de Época]? Poderia ter. Aliás tem um departamento de checagem em O Globo, mas é pequeno. O New York Times, por exemplo, tem um departamento de checagem, algo enorme, que checa não só as matérias dos repórteres, como também as frases dos políticos, as estatísticas do governo.

Francisco Góes: Então talvez a relação das agências de checagem com o jornalismo precise ser melhor estudado.

Daniela Pinheiro: Acho que sim.

APÊNDICE III

BRAMATTI, Daniel. *Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas*. Rio de Janeiro, 2019. Entrevista concedida a Francisco Góes em 05/06/2018.

Francisco Góes: Gostaria que começasse se apresentando, falando um pouco sobre sua carreira profissional. Tem quantos anos como jornalista profissional?

Daniel Bramatti: Deixa pensar. Comecei na Zero Hora [jornal da RBS em Porto Alegre] como copidesque, ajudando a edição, como se fosse redator. Isso foi em 1991-1992. Em 1994, surgiu vaga na sucursal da Folha [de S. Paulo] em Brasília, me candidatei e fui aprovado. Fui pra lá e cobri a transição do governo Itamar Francos para FH [Fernando Henrique Cardoso]. Tinha muita coisa de fazer plantão de portaria, monitorar encontros que os possíveis ministros iam fazendo e tal. Aí passada essa fase fiquei cobrindo Congresso Nacional, fazia matérias de política e tramitação de projetos, alguma coisa de economia no Congresso sempre cobri. E sempre que tinha um coordenador de férias eu acabava ficando no lugar porque já tinha alguma experiência de trabalhar em equipe, meio chefia de reportagem. Então como coordenador interino fiquei muito tempo porque passava de uma mesa para outra. Ficava como interino de economia, interino de política, interino de cotidiano. Até que um dia um editor, em São Paulo, editor de cotidiano, me chamou para ir trabalhar com ele em São Paulo. Isso foi em 2000. Fiquei bom tempo em cotidiano, tive que dar mudança de enfoque, de carreira, porque era muito diferente do que eu fazia em Brasília que era cobrir cidade, assuntos relacionados à educação e saúde; cobrir não, eu ajudava a fechar e a cuidar das matérias especiais de fim de semana, minha função primordial. Aí perto das eleições de 2006 passei para a editoria de Brasil, que é a política da Folha [de S. Paulo]. Ajudei a cobrir as eleições, isso até 2007, quando um belo dia meu chefe disse que precisava da minha vaga [risos].

Francisco Góes: Coisas do jornalismo...

Daniel Bramatti: Coisas que acontecem. Saí no fim de 2006, daí fui para o Terra Magazine, um produtor de conteúdo online para o Terra, fazia conteúdo para o portal Terra. Fiquei lá um ano. Aí um dia surgiu uma vaga no Estadão muito parecida que era algo parecido com o que eu fazia na Folha, de editor-adjunto de política. Fiquei um bom tempo nessa função até que um dia teve um repórter mais sênior que saiu e meu editor na época chamou três ou quatro pessoas, estava com dificuldade de contratar um repórter, e me propôs passar para a reportagem. Só que nessa época eu não tinha mais nenhuma fonte

em Brasília, eu tinha ‘queimado’ meu caderninho, não conhecia mais ninguém. Aí comecei a fazer matérias, nem comecei porque era algo que eu já fazia no Terra Magazine, que era fazer matérias procurando embasamento em dados, procurando bases públicas de dados, tentando ali extrair informações relevantes que muitas vezes as pessoas não estavam olhando para isso e tinha coisa bacana ali. Lá por 2012 o José Roberto de Toledo, quem eu já conhecia, me viu trabalhando com dados e me chamou para vir para o Estadão Dados, um projeto que ele criou, que é o núcleo de jornalismo de dados do Estadão. Nossa equipe cresceu, chegou a ter cinco pessoas, depois encolheu, inclusive com a saída do próprio Toledo. Eu assumi a editoria e estamos tentando tocar o barco e agora nossa missão aumentou e estamos incubidos de fazer checagem de boatos e verificação de fatos com Estadão Verifica, outro braço que vai ficar sobre nosso guarda-chuva.

Francisco Góes: Então seu cargo hoje é editor do Estadão Dados.

Daniel Bramatti: Isso e também agora coordenador do Estadão Verifica.

Francisco Góes: São quantas pessoas?

Daniel Bramatti: Eu e mais três pessoas.

Francisco Góes: Para fazer isso tudo.

Daniel Bramatti: Para fazer isso tudo [risos].

Francisco Góes: Bem, feita essa apresentação, gostaria de entrar no assunto propriamente da entrevista. Gostaria que tentasse definir o que é a notícia falsa? Como definir esse conceito?

Daniel Bramatti: É um fenômeno decorrente da banalização de produção de conteúdo, que é decorrência da tecnologia, por um lado. A produção, tanto de texto como vídeo e áudio, foi muito facilitada pelo avanço da tecnologia e mais ainda a facilidade de difusão. Quando eu trabalhava no Terra Magazine se falava em internet 2.0, do usuário como produtor de conteúdo, do jornalista-cidadão, uma visão meio romântica da coisa. Mas o que se viu não foi o surgimento de um novo jornalismo, até teve alguma coisa, mas os blogs meio desinflaram, quase sumiram, e o que ficou é a profusão de conteúdo de origem duvidosa, não checado em geral, com o objetivo muitas vezes inflamatório barra divisionista no campo político. É um conteúdo que se vale das divisões ideológicas da sociedade e estimula e aprofunda essa divisões. O difusor desse conteúdo muitas vezes

busca ganho financeiro. É uma diferença com o que se via lá nos primórdios dos blogs, que essa era uma preocupação pequena [naquela época], o cara podia até ter alguns anúncios. Mas agora o que se busca é clique mesmo. E isso combinado com os algoritmos acaba promovendo um conteúdo que gera mais engajamento é algo absolutamente destrutivo e deletério para qualquer conteúdo mais aprofundado e com nuance. As pessoas querem aquilo que reforce sua visão de mundo ou que [permita] interagir com o oposto, algo que provoca ódio. Então as emoções geram uma resposta que se manifesta em clique, em escrever comentário e o algoritmo interpreta aquilo como positivo, não levando em conta a qualidade do conteúdo. Então a qualidade do conteúdo que circula nas redes hoje é muito baixa, conteúdo informativo se a gente pode chamar porque, na maioria das vezes, ele é desinformativo mesmo. E é assim que eu vejo, temos um problema para o qual as plataformas de conteúdo não estavam preparadas. Tem haver com falha humana que se relaciona com nossa tendência de muitas vezes compartilhar algo que simplesmente reforça nosso ponto de vista sem levar em consideração se aquilo é verdade ou não. Mas que também é um modelo muito compatível de privilegiar o engajamento dessas plataformas. Quer dizer por mais que tenha um problema humano aí tem [também] um viés tecnológico que precisa ser atacado. Não é só uma questão de reeducar as pessoas, porque isso é muito difícil. Pesquisa Ibope já mostrou que um percentual muito alto da população tinha dificuldade de interpretar corretamente o conteúdo de um bilhete. Então se você esperar que as pessoas vão ter capacidade de identificar o que é um conteúdo falso ou não naquela torrente de coisas que recebem no dia a dia é esperar muito delas eu acho. Ainda mais em um país com um déficit educacional como é o Brasil. Vai ter que se achar soluções que combinem várias formas de atacar isso. Uma delas é educação do usuário, mas tem que ter uma saída também tecnologia, assim como conseguimos usar a tecnologia para filtrar o *spam*. Vamos ter que, de alguma maneira, tentar atracar esse problema com esse braço tecnológico também.

Francisco Góes: As notícias falsas sempre existiram. O que diferencia esse fenômeno na atualidade?

Daniel Bramatti: A grande diferença agora é a facilidade de difusão em decorrência da tecnologia e do despreparo dos usuários dessa tecnologia que é nova. Todas as tecnologias que a gente usa são novas. Têm no máximo décadas, não é algo que a gente está acostumado a usar há dezenas de anos. Então temos tecnologia de um lado, despreparo da população de outro lado e, para piorar, a gente também vive, e esse é um fator que

agrava a atual crise da desinformação pela qual a gente passa, que é o fato de que a mídia tradicional está com um modelo de sustentabilidade em cheque. O modelo de financiamento da mídia entrou em colapso. Essas plataformas [digitais não tradicionais] encontraram um jeito muito melhor de vender publicidade do que a gente. E isso é um fator que agrava o problema.

Francisco Góes: Hoje o jornalista parece perder a exclusividade como contador das histórias do presente uma vez que outros atores sociais, não necessariamente jornalistas, passam a produzir e a compartilhar informações noticiosas nas redes sociais na internet. É nesse contexto que se disseminam as notícias falsas. Podemos entender, portanto, as notícias falsas como um sinal, um sintoma, das mudanças pelas quais passa o jornalismo nos dias atuais?

Daniel Bramatti: Sim, acho que os temas estão relacionados. De um lado existe uma tentativa, um esforço de determinados atores políticos para desacreditar a imprensa. Vemos isso muito claramente nos Estados Unidos, com a direita americana. Trump chamando o New York Times de produtor de Fake News. E vemos no Brasil também ataques à imprensa tradicional mais vindos da esquerda, dizendo que a imprensa é golpista, que não dá para se acreditar em nada do que se lê na imprensa. E por outro lado vindo da esquerda uma produção de conteúdo muito mais engajada, e voltada para disseminação de política, de ideologia do que de fatos. Então a perda do papel do gatekeeper, que era o filtro das informações, [faz com que] a bobagem passe. Hoje se nós somos gatekeepers o portão ficou tão imenso que a gente não consegue segurar mais nada. Então tudo circula, tudo. E isso cria um ruído muito grande. Eu não sei qual é a solução para isso. Mas acho que o retorno à valorização do jornalismo profissional como referência para se falar do que é relevante é muito importante. Primeiro falar do que é verdadeiro. O bom jornalismo, não é todo o jornalismo porque o jornalismo tem falhas e vieses, mas o bom jornalismo tem um compromisso com a verdade. O jornalismo profissional, essa é a nossa bandeira, tem um compromisso com a verdade em primeiro lugar. E é só a gente [a imprensa profissional] que tem isso. Você não tem compromisso com a verdade em um post do Facebook do primo do seu vizinho. Ali ele vai publicar o que quiser, não vai ser cobrado, não vai publicar ‘erramos’, não vai checar, não vai ouvir especialistas. Ele vai opinar sobretudo [sobre] o que ele acha que considera adequado que se faça. E às vezes ele acha que pode discutir com um astrônomo sobre a origem do universo, acontece, o primo do seu vizinho se acha qualificado para isso. Mas eu acho

que ele não está. E assim como quando se fala em informação eu acho que quem está preparado para disseminar informação de qualidade é o jornalista. Não que ele seja um jornalista de faculdade, não estou aqui defendendo o diploma, mas uma profissão que tem a suas regras, a sua ética e os seus compromissos. E que nesse momento de crise está difícil de resguardar.

Francisco Góes: Por muitos anos se trabalhou com o conceito do jornalista como o mediador da realidade, o *gatekeeper*, aquele que fazia a seleção do que devia tornar-se notícia. Agora surgem novos conceitos, como por exemplo o *gatewaching*, atividade em que usuários na internet compartilham conteúdo informativo com outras pessoas sem passar necessariamente pelos veículos de imprensa. Há de fato uma mudança no trabalho jornalístico? Poderia precisar quais são estas principais mudanças? E quais são as mudanças nas rotinas produtivas?

Daniel Bramatti: Acho que todo o nosso fazer jornalístico está em cheque diariamente. No meu caso específico, o jornalismo de dados é algo que só o desenvolvimento tecnológico, os softwares que analisam esses dados e a própria publicação dos dados, que é algo que é decorrência da internet, sem isso, esse fazer jornalístico não existiria. Hoje a gente vê grupos especializados e também alas, setores, da mídia tradicional fazendo *fact-checking*. O *fact-checking* antes era outra coisa. Na New Yorker você tinha os *fact-checkers* tinham que fazer uma dupla checagem [do que os repórteres apuravam]. Agora [os serviços de] *fact-checking* checa o que as pessoas públicas falam nas plataformas de mídia tradicionais ou não, o que elas falam na internet. Tem que fazer a verificação de boataria. Todo esse trabalho não existia antes, é uma nova forma de atuar e não sabemos o que vai surgir daqui a pouco. O nosso fazer jornalístico está totalmente transformado e nós vamos ter que continuar a atender demandas que vão surgir desse novo tipo de público.

Francisco Góes: E como isso afeta a rotina produtiva?

Daniel Bramatti: Afeta, eu acho que amplia muito o trabalho. O jornalista hoje tem que se preocupar em fazer vídeo, tirar foto, publicar no online, no impresso e isso tudo em contexto em que as equipes estão enxutas. Então eu acho que, neste momento, nunca foi tão estressante ser jornalista, na história, né?

Francisco Góes: Como avalia o stress profissional enfrentado pelos jornalistas na atualidade, inclusive do ponto de vista emocional e afetivo considerando a carga horária e as multitarefas?

Daniel Bramatti: Isso afeta a nossa saúde mesmo. E tem um fator que eu vejo nas universidades, que para a gente é muito diferente, as pessoas começam a falar em empreendedorismo nas faculdades de jornalismo. O jornalista nem chegou no mercado ainda e está tendo de criar o próprio emprego. Isso tudo é um fator novo e também de estresse em minha opinião. Não pode pensar que tem um veículo tradicional que tem 140 anos e então aquele lá é o lugar onde eu quero trabalhar e lá vou ter um emprego seguro. Não existe mais essa segurança.

Francisco Góes: Como as mudanças afetam as identidades dos jornalistas? Seria possível defini-las na atualidade? Como?

Daniel Bramatti: Provavelmente essa fragmentação e essa perda da postura majestática da imprensa, aliada à polarização política das sociedades atuais, que só é extremada e estimulada pelas mídias sociais ela acaba colocando o jornalista, mesmo que seja o cara mais equilibrado do mundo, em uma guerra de torcidas na qual ele tende a ser o apedrejado. Você vê agressões físicas a jornalistas, vê políticos atacando jornalistas em público desmerecendo um trabalho que muitas vezes é impecável. Você vê presidentes como Trump e o presidente das Filipinas [Rodrigo Duterte] dizendo claramente que os jornalistas são os inimigos do povo. O jornalismo está sobre ataque e isso tem reflexo sobre a identidade do profissional.

Francisco Góes: Tentando olhar um pouco pelo lado do público. Como avalia a apropriação dos conteúdos jornalísticos realizada pelos usuários nas redes sociais na internet, dando um novo sentido às notícias, reconfigurando os fluxos noticiosos produzidos originalmente pelos jornalistas?

Daniel Bramatti: Esse processo poderia ser rico se houvesse de fato um acréscimo, se o leitor apontasse erro, omissão, comparasse aquele teor com outro que encontra em outro veículo. Mas a reelaboração positiva do conteúdo é raro de encontrar. O que mais vê é gente que por malícia ou por problema de interpretação de texto enxerga lá algo que não está escrito ou tende a fazer uma leitura seletiva de um trecho da matéria, desprezando outros; e compartilha aquilo de forma a expressar sua identidade na rede. Identidade

ideológica, identidade de torcida, no caso das matérias de esporte. Então vejo isso como algo pernicioso, nenhuma seção de comentários me agrada porque muitas vezes não encontro nada de positivo lá. Tem briga de torcida, spam, gente comentando o que não está escrito. Parece postura elitista, mas é fato. Enquanto não houver filtro esse tipo de interação contribui só com ruído e não com a luz.

Francisco Góes: Mas os filtros não estão aí já? Historicamente temos os jornalistas como filtros. Hoje há outros filtros que a gente não conhece bem o funcionamento, os algoritmos. Os filtros estão aí, mas não funcionam direito.

Daniel Bramatti: Os algoritmos são amplificadores, não são filtros, amplificam a sujeira. Ao contrário de um filtro. Pega a sujeira que é pequena e transforma ela em uma mancha de petróleo. Se a tecnologia está presente, neste momento ela não está a serviço da qualidade do conteúdo, está a serviço do engajamento, de fazer com que o cara clique em mais texto para que seja exposto a mais anúncios. Tem todo um sistema de incentivos que está montado nessas mídias que é pernicioso.

Francisco Góes: As notícias falsas enfraquecem o jornalismo ou, ao contrário, fortalecem o papel da atividade como prática social, como forma de discurso e como modo de conhecer as coisas que se passam no mundo?

Daniel Bramatti: No momento, as notícias falsas prejudicam nossa atividade. Mas é possível que disso surja uma valorização da nossa profissão justamente porque nós temos um compromisso com a verdade que ninguém mais tem ou que deveríamos ter. Vamos falar em termos de princípios e não do que a gente vê por aí. Quando a imprensa [a máquina de imprimir] foi inventada, o que se seguiu foi um período de desestabilização política justamente porque os primeiros conteúdos impressos eram conteúdos de fundo religioso, inflamatórios, promoviam cisões no seio da igreja, tiveram um papel desestabilizador até que houve um uso mais interessante daquela ferramenta, a difusão do conhecimento, de informações, troca de experiências. Em um primeiro momento, pode se dizer que a imprensa [a impressão] foi nociva para a humanidade porque causou guerras, causou dissidências, a divisão das sociedades. E nós estamos agora na infância desse novo meio, como se fosse uma imprensa versão... não vou nem dizer versão 2.0, versão 400.0 porque é um jeito mais turbinado de difundir informações e que está acompanhando de grande desestabilização, política, dos modelos de financiamento, desestabilização do nosso papel social e do papel como gatekeepers. Tudo isso está sob

ataque neste momento e parece estar em patamar lodoso, não temos terreno firme onde pisar. Pode ser que isso tudo seja transitório e que daqui a pouco as coisas se reacomodem e tanto os algoritmos quanto as pessoas passem a dar mais valor à informação produzida com qualidade, com certificado de origem. Mas tem o risco também que hoje tem um sistema tecnológico montado e um contexto político no qual a ascensão de um Estado policial como a China, o fortalecimento de um Estado desses, é muito fácil. Pode usar a tecnologia da internet, das redes sociais, do reconhecimento facial, tudo isso pode usar para reforçar o arsenal para repressão do Estado. E nos países democráticos, um dos pilares da democracia, que é a imprensa, o setor que produz, media e analisa a informação, que faz circular as ideias, está sob esse triple ataque. Dos políticos, interessados em deslegitimar o nosso trabalho, sob o ataque econômico, pois o modelo de financiamento está em colapso; e está sob o ataque tecnológico porque a forma de fazer muda todo dia. Então o risco é a imprensa entrar em colapso e junto entrar em colapso o próprio sistema democrático. Então o risco é que nesse caldo a imprensa não consiga se recuperar e tem mais desafios vindo pela frente. Hoje, por exemplo, as pessoas acham que a greve dos caminhoneiros vai ter uma mega-continuidade porque elas ouvem um recado do Jovailton de Mato Grosso do Sul que é uma voz no whatsApp, sem que saibam sequer de onde aquilo veio, e as pessoas acreditam. Imagina o que vai acontecer quando tiver a manipulação de vídeo que vai com a voz de um político conhecido poder dizer qualquer coisa. A tendência é haver uma banalização tão grande do que é falso que, mesmo quando for verdadeiro, você vai começar a duvidar. E quando você duvida da verdade o castelo cai.

Francisco Góes: A manipulação de voz e imagem já existe, né?

Daniel Bramatti: Já existe, mas a tendência é que isso barateie muito daqui para frente. Hoje para fazer os tais dos ‘*deep fakes*’ precisa de um poder de processamento muito grande. E é muito caro fazer um ‘*deep fake*’ bem feito. Então um ou outro exemplo feitos pelo BuzzFeed ou alguém que quis demonstrar a tecnologia ou tem deep fakes na indústria pornográfica, que é colocar o rosto da Angelina Jolie no corpo de uma mulher que está sendo filmada em situações de pornografia. Por que acontece nesse setor? É um mercado para isso e é um setor com muito dinheiro. Agora isso é o começo da bola de neve, daqui a pouco isso vai ficar banalizado, você vai ver pessoas que são referência para você dizendo isso com a voz e com o movimento labial e você não vai saber se aquilo. Hoje se

you alguma coisa você acredita porque o vídeo é algo muito difícil de distorcer. Daqui a pouco não vai ser mais.

Francisco Góes: Isso nos leva à questão se as notícias falsas afetam a credibilidade e a confiança no jornalismo como um discurso social e historicamente legitimado pela busca da verdade dos fatos?

Daniel Bramatti: Eu acho que as notícias falsas fazem parte de um caldo de cultura no qual nosso papel [como jornalistas] está derretendo. E acho que é muito importante para quem se preocupa com a democracia que se preocupe em valorizar o papel do jornalista profissional, que tem compromisso com a verdade e com fatos.

Francisco Góes: É possível combater as notícias falsas considerando que elas são motivadas em grande medida por interesses políticos e econômicos? De que forma?

Daniel Bramatti: Tem já algumas iniciativas, talvez sejam incipientes e insuficientes, mas tem iniciativas em andamento. Mas tem iniciativas em andamento....esses polos de criação [receberam] incentivos econômicos e até políticos para fazer o que eles fazem. Esses incentivos estão sendo desmontados, então têm sites que não tinham exatamente interesse político de beneficiar A ou B. Tinha, por exemplo, o cara que fazia um site para republicanos ou democratas, os dois com conteúdos ultrainflamável e polarizado, mas o interesse dele não era beneficiar republicanos ou democratas, mas receber dinheiro dos dois lados. E hoje você vê iniciativas para que esse tipo de conteúdo não tenha mais a relevância que já teve nas plataformas. As plataformas partiram de uma postura [de achar] que [podiam] fornecer a tecnologia e não iriam se meter no que é publicado ou deixa de ser publicado, isso é com vocês [usuários], aqui é livre expressão. Esse discurso entrou em colapso, as plataformas perceberam que são sim responsáveis pela qualidade do que circula ali dentro porque isso tem impacto no mundo real, impacto que levou inclusive à eleição de Trump em grande medida. Então eles [as mídias sociais] estão tirando os incentivos econômicos para produção de conteúdo falso, e isso já é um ponto positivo. E outro ponto é usar o jornalismo, nesse caso uma nova ala do jornalismo, que é o jornalismo de checagem de fatos, para ajudar os algoritmos deles próprios para ajudar a reconhecer o conteúdo falso. Então aqui no Brasil teve a reação gigantesca à contratação de duas agências de checagem de fatos [Lupa e Aos Fatos], que são duas agências pequenas, juntas devem ter 30 pessoas. E para a parceria com Facebook duvido que estejam destinando mais do que cinco pessoas, pouca gente, mas essas pessoas vão ajudar

os algoritmos do Facebook a detectar o que é falso, o que tem conteúdo viralizável ali, mas não tem qualidade, compromisso com a verdade. Então tem iniciativas sendo tomadas e se é uma batalha que pode ser vencida nessa arena, não sabemos ainda, mas tem uma reação sendo construída, uma iniciativa muito clara, tem uma coalizão de veículos, ainda não foi anunciada formalmente, mais de vinte veículos da mídia tradicional como da mídia online vão se reunir e vão colaborar em um projeto de checagem de botaria na campanha eleitoral. A ideia é ver o que está sendo veiculado com mais força, o que está viralizando mais e dizer: ‘Opa, isso não é bem assim, isso não é verdade’. Para que as pessoas tenham uma referência para onde olhar, como se fosse uma criança que pergunta para a mãe: ‘Isso pode ou não pode?’. Então quem tiver interesse em parar um pouquinho e checar antes de compartilhar que ela tenha esse recurso.

Francisco Góes: Então você acredita que essas iniciativas desenvolvidas pelo Facebook e pelo Google para fazer frente às notícias falsas podem ser efetivas e ajudar a reforçar o papel do jornalismo como o conhecemos?

Daniel Bramatti: É possível que com isso o conteúdo que circula nas redes melhore. Se eles derem mais relevância ao jornalismo profissional, e aqui não estou dizendo só ao jornalismo tradicional, dos jornalões, mas ao jornalismo que é feito levando em conta critérios jornalísticos. Se os algoritmos passarem a dar mais relevância a esse tipo de jornalismo, é provável que o impacto das notícias falsas caía, mas esse é um processo e a gente ainda precisa ver o resultado.

Francisco Góes: Qual é o efeito e a influência dos serviços de *fact-checking* sobre o jornalismo? Não estaria havendo uma transferência do trabalho de apuração das redações para os serviços de checagem?

Daniel Bramatti: Não vejo assim. A apuração, quando feita de maneira correta, séria, levando em consideração os critérios de fatos jornalísticos, você quando publica uma matéria tudo, em tese, passou pelo seu *fact-checking*, você checou o que está publicando, portanto, sua matéria, em tese, não é o que vai ser checado por essas agências. Essas agências estão checando outros tipos de informação que circula, que muitas vezes têm fontes anônimas, ou estão checando declarações de pessoas públicas que muitas vezes falam impunemente grandes barbaridades e a grande imprensa apenas registra e não contradiz. Eu gosto muito de uma definição da diretora da agência Chequeado, que é uma agência de fact-checking da Argentina, Laura Zommer, ela diz que o objetivo dela é

umentar o custo da mentira. Então se o prefeito, o governador, deputado, juiz estava acostumado a falar qualquer coisa e simplesmente sair sem nenhum tipo de contraponto ou checagem que ele perceba que essa fase acabou. Que ele perceba que essa fase acabou, que tem gente especializada em ver que tipo de discurso ele está fazendo e ver se aquilo tem alguma relação com a realidade. E não vejo isso como algo que entra em choque com a apuração tradicional do jornalismo.

Francisco Góes: Os serviços prestados pelas agências de checagem seriam de duas ordens: verificar declarações de figuras públicas, políticos, autoridades; e a outra, de verificar boatos. Dentro dessa lógica, você acredita que as agências de checagem podem atuar de forma complementar ao jornalismo profissional?

Daniel Bramatti: Acho que vieram para ficar. Estão inseridas no ecossistema da mídia e vieram para ficar. Tenho clareza disso.

Francisco Góes: A iniciativa que você comentou é o Trust Project?

Daniel Bramatti: Não, não é o Trust Project. É como se fosse a transposição para o Brasil, com algumas características locais, de um projeto que aconteceu na França que lá se chamou *Cross Ceck*. Era coordenado pela [agência de notícias] France Press e por uma ONG americana chamada *First Draft*. E lá juntou Le Monde, Liberation, veículos de todos os matizes ideológicos, políticos, TV, rádio. Lá acho que foram 35 veículos, algo assim. E plantaram lá a semente da colaboração entre jornalistas de diferentes redações, que para eles é a coisa que mais foi interessante para o projeto. Jornalistas que mal se conheciam hoje continuam trabalhando de forma colaborativa, e que entram para barrar a difusão de boatos que poderiam ter um conteúdo pernicioso na redação. Lá pelas tantas surgiu boato que Macron (Emmanuel Macron, presidente da França) tinha conta em paraíso fiscal. E a pessoa que difundiu esse boato publicou, inclusive, um documento, o fac-símile de um documento, que indicaria que estaria no nome dele [Macron]. Imediatamente [o consórcio de checagem] entrou em ação, viram que aquilo era falso, que não tinha relação com a verdade e aquilo barrou algo que estava sendo plantado muito provavelmente por atores políticos com interesse dos fascistas na França. Sabe-se que tinha muito estrangeiro atuando [nas eleições francesas], tinha gente tentando desestabilizar a França eleição do candidato mais extremista, parece o modus operandi ali. Então o projeto foi importante nesse aspecto. Quando surgiu boato com potencial

destrutivo, e que poderia ter levado a resultado x ou y na eleição, eles [o consórcio] disseram: ‘Olha, isso não é assim, a verdade é essa, parará’.

Francisco Góes: No Brasil, quem vai coordenar o projeto?

Daniel Bramatti: É a própria Abraji [Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo], que estará no centro dessa coalizão junto com essa ONG americana [*First Draft*]. Eles são de Harvard e a gente está trabalhando junto. Isso vai ser lançado oficialmente em junho no Congresso da Abraji, em São Paulo. Terá foco na campanha eleitoral.

Francisco Góes: E a iniciativa do ‘Estadão Verifica’ é uma checagem que vocês fazem dentro do grupo Estado ou presta também serviços para terceiros?

Daniel Bramatti: Não, não fazemos fazer, pelo menos por enquanto, nenhum tipo de contrato externo, como fazem as agências Lupa e Aos Fatos, que produzem conteúdo para terceiros. Nós vamos produzir conteúdo para o Grupo Estado, inicialmente fazendo checagem de boatos e depois que a equipe estiver treinada vamos fazer checagem de discursos de candidatos.

APÊNDICE IV

OLIVEIRA, Flávia. *Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas*. Rio de Janeiro, 2019. Entrevista concedida a Francisco Góes em 12/06/2018.

Francisco Góes: Me fale um pouco, por favor, de sua trajetória profissional.

Flávia Oliveira: Bem, sou Flávia Oliveira, formada em jornalismo pela Universidade Federal Fluminense [UFF], e [tenho] uma não concluída especialização em políticas públicas pela UFRJ. Comecei minha vida profissional em pequenos jornais como estagiária em pequenos jornais da Baixada Fluminense e Niterói, passei praticamente dois anos em agência de assessoria de imprensa até em 1992 entrar no Jornal do Comércio. No Jornalismo diário comecei pelo jornalismo econômico e é uma trajetória que eu cumpro ao longo desses 26 anos, praticamente, que é o que eu considero meu tempo de profissão, sendo que nos últimos 24 anos trabalhando no O Globo, seja como celetista e pessoa jurídica, colaboradora. De 2008 para cá, também colaboradora na Globonews, nos telejornais Studio I e no Edição das 18h, mais recentemente. Há um ano [sou] comentarista de economia local no programa CBN Rio, da rádio CBN. E acho relevante [mencionar] alguma colaboração no portal Projeto Colabora, um canal de mídia independente e virtual. E um ativismo que também me define a partir de minha transição de deixar de ser celetista, eu assumi algumas atribuições, enfim, ligadas sobretudo à questão de gênero, de raça, desigualdade social, e direitos humanos. Sou do conselho consultivo da Anistia Internacional Brasil, do CEERT, uma ONG relacionada à inserção profissional, sobretudo de negros e mulheres no mercado de trabalho; da ONG Uma Gota no Oceano, que trata de questões indígenas e quilombolas, territórios tradicionais; e do Instituto Coca-Cola Brasil, que tem uma agenda ligada à juventude e ao acesso à água. São todas essas quatro atividades não remuneradas.

Francisco Góes: Como consegue conciliar isso tudo?

Flávia Oliveira: Não sei, não consigo. Tenho uma agenda muito compartimentada em horários. No conselho a gente é muita alcançada por whatsapp e email e as reuniões são uma ou duas vezes por ano, normalmente uma no primeiro semestre e outra no segundo semestre, com isso dá para distribuir [o tempo], precariamente, mas dá para distribuir.

Francisco Góes: Interessante que você construiu uma carreira que permite estar em um veículo *mainstream* e, ao mesmo tempo, atuar em veículos independentes. Normalmente é difícil conciliar, separar essas coisas.

Flávia Oliveira: Os meus acordos contratuais a partir da saída do [jornal O] Globo envolvem muito opinião. Sou colunista e comentarista e nesse sentido com um viés mais progressista, os meus clientes sabem disso, e creio que eles acreditam que essa pitada de diversidade faz bem para o negócio deles e me interessa porque hoje não sou alcançada como é um repórter com algum tipo de compromisso [contratual].

Francisco Góes: Então, entrando no assunto da entrevista, como você vê essa questão da notícia falsa? Como você definira a notícia falsa, a *fake news*?

Flávia Oliveira: Olha, tem dois pontos, eu acho. Parei para pensar, para organizar um pouco mais meu pensamento a partir de sua provocação, desse convite. Eu acho que notícia falsa com outros nomes sempre existiu. Sou de um tempo, cobria mercado financeiro, quinta-feira sempre era dia de boato. Tinha uma tensão instalada, o ti-ti-ti, as maldades relacionadas à pesquisa eleitoral, a indicadores econômicos e à vida pessoal, eventualmente, de políticos, da economia. No mundo das celebridades, no mundo artístico isso existia, sempre foi presente. O que a gente testemunha agora é uma escala e uma frequência muito maiores e, portanto, um poder destrutivo maior do que jamais anteriormente, produto dessa revolução tecnológica, a internet, as mídias sociais aliado, eu preciso dizer, de uma perda de relevância do que a gente chama de mídia convencional. Então assim, ou talvez, decorrente dessa perda de relevância. Não sei dizer o que começou primeiro: se a perda de relevância é consequência da democratização dos meios, no sentido de meios de difusão de informação, internet, portanto. Ou se a internet é que provocou isso.

Francisco Góes: Justamente esse é um ponto. A próxima pergunta se relaciona à tentativa de uma definição. Definir esse fenômeno não é simples, mesmo para quem estuda o assunto. Como você disse, a mentira sempre existiu na humanidade. O que diferencia o fenômeno hoje?

Flávia Oliveira: É a escala e a forma de difusão. Você tinha, em alguma medida, do ponto de vista da mídia convencional, uma espécie de um monopólio, em alguns casos até monopólios empresariais em alguns mercados. Mas se a gente pensar em uma visão

mais global a intermediação da notícia, o monopólio da notícia, a intermediação da informação pertencia à chamada mídia, aos meios de comunicação, jornais, rádios e grandes grupos detentores dos meios de produção. Então era inviável para um jornalista ter como hoje tem um canal de informação, um blog, um site, um portal em suas redes sociais. A gente saiu de um modelo não apenas de concentração de plataformas, [representado] por jornal, rádio e revista, e concentração de proprietários dessas plataformas, para um modelo absolutamente difuso, seja da propriedade da produção da notícia ou da informação, seja do ponto de vista da plataforma usada porque hoje jornal tem imagem, rádio tem imagem, jornal tem som, TV tem texto.

Francisco Góes: O jornal tem vídeo...

Flávia Oliveira: Jornal tem vídeo, rádio tem imagem. Está tudo subvertido e a distribuição de conteúdos, inclusive de redes sociais, você faz coisas [por exemplo] só para o Instagram.

Francisco Góes: Esse é um ponto interessante que você tocou. Porque se a gente for olhar Por muitos anos se trabalhou com o conceito do jornalista como o mediador da realidade, o *gatekeeper*, aquele que fazia a seleção do que devia tornar-se notícia. Agora surgem novos conceitos, como por exemplo o *gatewaching*, atividade em que usuários na internet compartilham conteúdo informativo com outras pessoas sem passar necessariamente pelos veículos de imprensa. Há de fato uma mudança no trabalho jornalístico? Poderia precisar quais são estas principais mudanças? E quais são as mudanças nas rotinas produtivas?

Flávia Oliveira: Flávia - Sem dúvida. Olha, a natureza do trabalho jornalístico mudou completamente nessas minhas duas décadas e meia de profissão. Primeiro lugar, a gente em alguma medida era formado e escolhia a plataforma – e eu estou usando um termo do futuro – escolhia a plataforma que iria trabalhar. Então você seria repórter de jornal, rádio ou televisão. Raramente as três coisas juntas. A partir talvez dos anos 90 começam alguns nomes prestigiados do jornalismo impresso sendo incorporados pela televisão em razão de conteúdo e tudo mais. Mas na origem era cada um na sua caixinha. A partir dessa chegada da internet você tem os sites que foram sendo criados pelos veículos convencionais – então rádio, jornal e revista – e aí começa tudo a se misturar, essa produção de conteúdo. Então de cara hoje não é concebível um jovem jornalista sair da faculdade achando que vai ser só repórter de televisão, nem só de jornal. Ele vai ser

jornalista. Ponto. Com domínio de todas as plataformas. Então ele tem que ser capaz de filmar, de fotografar, de escrever, de fazer uma sonora, de gravar um vídeo. Ele precisa ter atributos, capacidades, muito mais amplas e múltiplas do que um profissional da minha geração. E nesse sentido quem está sobrevivendo hoje nesse mercado jornalístico, sobretudo no convencional, de modo geral, do que a gente vai chamar de jornalismo, são profissionais que têm essa capacidade de se transformar e adaptar a essa realidade. Uma realidade que, além exigir esses atributos que já citei, demanda muito tempo, demanda uma dedicação quase permanente ao trabalho. Esse não desliga é não desliga. Vou contar um episódio recente que ilustra muito bem o que é a realidade desse tempo. Foi em duas sextas-feiras, 1º de junho, era uma sexta-feira imprensada em um feriadão e a Fundação Roberto Marinho, via um canal de educação, me pediu para gravar uns flashes sobre mercado de trabalho, juventude, não sei quê. Eu entrei às 11 da manhã em um estúdio, celular desligado, fiquei trancada ali para gravar aquela sequência, eram cinco coisas de três minutos. Fiquei precisamente uma hora dentro de um estúdio sem comunicação com o mundo exterior. E quando eu saí o presidente Pedro Parente, da Petrobras, tinha pedido demissão. Então assim: a realidade muda subitamente sem que a gente tenha o menor controle, quando eu sou de um tempo em que a gente era convocado para a coletiva, por exemplo, do desemprego ou dos resultados da Petrobras, íamos lá os repórteres, publicávamos aquele dado no dia seguinte e só no dia seguinte a partir da publicação daquele dado fazia a repercussão e ouvia o que o mercado achou daquele dado, a sociedade, as autoridades. Hoje é tudo ao mesmo tempo agora. Esse terreno da rapidez com que as notícias ou os fatos, não apenas como eles acontecem, mas como são difundidos, agravado pelo fato de que vários produtores primários de informação se tornaram produtores de conteúdo, ele é um terreno fértil e multiplicador de *fake news*, de *true news* e de *fake news*. Todo mundo potencialmente é produtor de conteúdo, todo mundo têm acesso às estatísticas do IBGE na hora que em são divulgadas. [isso difere] do que a gente costumava chamar de monopolista da intermediação da informação, que éramos nós [jornalistas]. Então assim, a informação em estado bruto está disponível, ao alcance de qualquer um e a partir da construção de relevância desses uns, com estímulo financeiro, com algum tipo de presença política, econômica, cultural, a partir disso, ela [*fake news*] se multiplica.

Francisco Góes: Fiquei curioso. No episódio que você relatou da demissão do presidente da Petrobras você teve que produzir alguma coisa a mais de informação sobre esse caso?

Flávia Oliveira: Não, não sobre esse caso da demissão, mas eu soube porque a Globonews estava desesperadamente me ligando para eu entrar no ar para comentar e eu não sabia. Tive que entrar, tive que sair correndo e ir para a TV. Disse; ‘Me dá uma hora e meia, uma hora para eu apurar’. Então você tem que estar permanentemente preparado para se pronunciar, para comentar. A necessidade de estar bem informado e ter acesso à informação, né? É curioso estarmos falando isso em momento em que há uma briga e alguma atenção à transparência, à divulgação direta de informação, acho que é disso que estamos falando, quando os produtores primários passam a ser produtores de conteúdo.

Francisco Góes: Pessoas que eram suas fontes, como economistas, passaram também a ser produtores de informação, a publicar diretamente no Facebook.

Flávia Oliveira: Exatamente. Os bancos fazem isso, as instituições e os profissionais fazem isso. Os órgãos públicos fazem isso, as empresas fazem isso, os executivos fazem isso, as autoridades fazem isso. O exemplo mais top é o Trump [Donald Trump, presidente dos Estados Unidos].

Francisco Góes: Usando o Twitter.

Flávia Oliveira: E usando o twitter não apenas como produtor de informação primária, e aí acho que é uma questão grave de nossos tempos, porque ele podia só usar o Twitter para informar: ‘Vou me encontrar com o presidente [tal]’. Uma informação dele que ele anuncia.

Francisco Góes: Ele dá informações em primeira mão [pelo Twitter].

Flávia Oliveira: Das coisas que ele controla, mas ele usa esse canhão de informação para tirar credibilidade dos agentes tradicionais, então isso também contribui para a perda de relevância.

Francisco Góes: Tudo que a imprensa americana faz críticas ele taxa de *fake news*, uma tentativa de desqualificação.

Flávia Oliveira: É o que chamam de disputa de narrativa, que é um terreno muito fértil para a difusão de *fake news*, de notícias falsas ou verdadeiras, seja lá o que for, onde está a verdade, com quem está a verdade ou a quem pertence a verdade? Então isso no debate político isso ganhou muita importância porque tem linhas editoriais ou modelos editoriais da mídia convencional sendo questionados, mas sendo questionados não porque defende

ou tem uma orientação política-ideológica ou de doutrina econômica, mas ela é questionada como inverdade, como falsas, o que é diferente. Você pode ter um ponto de vista diferente. A gente acabou chegando em um momento de aguda falta de credibilidade por parte de todos os agentes. Quem está mentindo? É uma babel.

Francisco Góes: Não só os veículos tradicionais?

Flávia Oliveira: Não só os tradicionais.

Francisco Góes: Isso me leva a outro ponto aqui. Você mencionou que o jornalista perde a exclusividade como aquele que era o contador das histórias do presente uma vez que outros atores sociais, não necessariamente jornalistas, passam a produzir e a compartilhar informações noticiosas nas redes sociais na internet. É nesse contexto que se disseminam as notícias falsas. Podemos entender, portanto, as notícias falsas como um sinal, um sintoma, das mudanças pelas quais passa o Jornalismo nos dias atuais?

Flávia Oliveira: Sem dúvida, sem dúvida são. Eu fico pensando se ela é sintoma ou causa.

Francisco Góes: Estamos tentando fazer o diagnóstico.

Flávia Oliveira: Elas [as *fake news*] têm a dimensão do sintoma. Provocam, tem provocado várias mudanças, seja na forma como as sociedades consomem informação e passam a desconfiar de agentes produtores de conteúdo que no passado não eram questionados, o que estava no jornal era verdade: ‘eu li no jornal, ouvi no rádio’. E agora: ‘Olha, disse lá’. Tem uma dúvida, um ponto de questionamento, de desconfiança que não existia no passado, por conta desse monopólio quebrado. Agora a gente pode pensar também, em outra medida, não se seu trabalho vai entrar nessa dimensão, do ponto de vista do profissional de imprensa. Isso trouxe oportunidades e inclusive nichos e novos ramos de atuação profissional que não eram imagináveis porque já eram intrínsecos na nossa profissão, como o jornalismo de checagem. Checagem era o básico e hoje você tem empresas dedicadas a esse ramo.

Francisco Góes: E o que você acha disso porque esse é um ponto que ia perguntar mais para o fim, mas já que você tocou no assunto acho importante a gente aproveitar o mote. As agências de checagem cresceram. Qual é o efeito dos serviços de checagem sobre o jornalismo? Em alguma medida há uma transferência do princípio básico do jornalismo,

a apuração, em alguma medida saindo das redações e indo para essas empresas especializadas em checagem?

Flávia Oliveira: Não, não acho que reduz compromisso das redações com a checagem. Eu acho que isso é inerente ao trabalho jornalístico. No entanto, eventualmente, aquele pode não ser o seu alvo de interesse, o seu foco. Às vezes você vai checar coisas que não publicou? Quando você faz isso você está criando um órgão de checagem dentro de sua redação, que é também outro nicho. Se você não publicou que Mariele, para usar um exemplo [atual], era casada com um traficante, era vereadora...

Francisco Góes: Foi o aconteceu logo após a morte dela, uma avalanche de *fake news*.

Flávia Oliveira: Exatamente. Ser você não publicou isso, você não deu divulgação a isso, por que tem que desmentir. Então hoje vejo como extremamente necessário esse nicho de atuação, o que era impensável no passado. No passado se não saiu no jornal não era verdade. Né? Você ouvia às vezes um boato e procurava no jornal, se não saiu no jornal...

Francisco Góes: Para muitas pessoas o que não sai na mídia não acontece, a não ser que a pessoa tenha vivido aquilo diretamente. Mas voltando ao *fact-checking*, você entende que pode ser um segmento no jornalismo, uma especialização?

Flávia Oliveira: Sem dúvida, acho que é um novo nicho de possibilidades de mercado de trabalho, de inserção no mercado de trabalho, o que é bom para os jornalistas em um momento em que o jornalismo convencional perde relevância e com isso receita, etc. etc., reduz suas equipes. É uma possibilidade de mercado de trabalho de importância crescente e acho inclusive, mais, até utópico, interessa aos meios de comunicação porque reforça a importância do trabalho jornalístico. Então nesse sentido acho até que deveria haver uma aproximação, uma aliança e um tratado de boa vizinhança.

Francisco Góes: Estamos vendo algumas iniciativas. O próprio Colabora que você citou está envolvendo em iniciativa com vistas a eleição deste ano. Facebook e Google estão envolvidos em algumas iniciativas para combater notícias falsas. Você vê com bons olhos?

Flávia Oliveira: Eu acho que é necessário que eles tenham alguma responsabilidade, uma vez que tem uma parcela nada desprezível de conteúdo distribuído a partir dessas redes. Agora acho que a aliança maior e esse compromisso tem que ser das sociedades

democráticas e dos meios de comunicação, aí como sendo dos produtores de conteúdo de forma geral, legítimos. Porque, assim, não sei se Facebook e Google continuarão existindo da forma como nós conhecemos para sempre. São meios na verdade...

Francisco Góes: E uma crítica que tem sido feita a eles é que eles ajudaram a disseminar [as notícias falsas]...

Flávia Oliveira: Sobretudo o Facebook, mas o Google também pelos anúncios, pela remuneração, que geram cliques e geravam algum tipo de remuneração.

Francisco Góes: O compartilhamento como um incentivo...

Flávia Oliveira: Exatamente, o compartilhamento como um incentivo financeiro.

Francisco Góes: Gostaria de entrar no bloco final de perguntas e retomar pela leitura mais individual dos jornalistas. Como as mudanças afetam as identidades dos jornalistas? Seria possível defini-las na atualidade? As mudanças no Jornalismo mexeram com a questão identitária do jornalista?

Flávia Oliveira: Sem dúvida, a gente teve durante muito tempo uma associação direta, quase siamesa, com as marcas que a gente trabalhava e hoje indivíduos são marcas e carregam credibilidade e relevância de acordo com a intensidade que cada um lida com isso. Então tem muitas possibilidades e muita responsabilidade no exercício profissional, nesse exercício mais flexível, sobretudo para quem se submete ou opta por um exercício mais flexível, mais independente, mais autônomo da profissão. Pode ser bom ou ruim, né?, dependendo do ponto de vista que se olhe porque tem indivíduos asquerosos, colegas jornalistas, movidos por interesses financeiros que oferecem informação que não são de qualidade, de veracidade comprovada ou são meias verdades, né?

Francisco Góes: Fora de contexto talvez...

Flávia Oliveira: Fora de contexto, com acusações sem condições de provar, de viés político-ideológico porque isso tem.

Francisco Góes: É o jornalista atuando dessa forma ou a fonte do jornalista [manipulando]?

Flávia Oliveira: Acho que a gente tem as duas coisas. Tem um risco grande em relação a isso. Agora sobretudo quando o ambiente de muita polarização política...

Francisco Góes: Como se vive no mundo.

Flávia Oliveira: Exatamente. Mas não sei por má fé, por ingenuidade ou credulidade tem um risco.

Francisco Góes: Queria que você avaliasse um pouco a questão do estresse profissional enfrentado hoje pelos jornalistas, inclusive do ponto de vista emocional e afetivo considerando a carga horária e as multitarefas? É diferente hoje?

Flávia Oliveira: Eu acho. Se você imaginar que mercado de trabalho caminha para modelos mais flexíveis, sem estabilidade, sem uma rede de proteção inserida nos benefícios sociais, trabalhistas, com uma perspectiva de flutuação da renda; isso nos impôs um ambiente de muita insegurança. A minha situação particular é mais privilegiada porque essa flexibilização me alcançou em momento da minha carreira que estava mais madura, estabelecida, e não tinha rede de dependência que me pressionasse tanto, filha criada, minha mãe tinha morrido e tinha casa própria. Mas dependendo do ponto de largada, portanto, mais jovem, ou do ponto que ela [a mudança] te alcança de vida pessoal e financeira sendo mais velho ela embute nível de insegurança, de estresse e até de depressão muito grande. Mas acho que isso não é exclusividade do jornalismo do século XXI. Não é algo que envolve só o jornalista, envolve todas as profissões. Esse ambiente de desregulamentação, de flexibilização é generalizado na economia global e brasileira, em particular, porque tem características mais predatórias, eu acho. E a sociedade paga um preço quando enfraquece sindicatos, instancias de representação, você vê os movimentos difusos, é muito mais difícil controlar, as consequências são muito mais dramáticas, pessoais e coletivas, do ponto de vista de atividade econômica, de existências das empresas, das empresas como nós conhecemos, dessas instituições, desses meios de comunicação tradicionais.

Francisco Góes: As notícias falsas afetam a credibilidade e a confiança no jornalismo como um discurso social e historicamente legitimado pela busca da verdade dos fatos?

Flávia Oliveira: Sem dúvida afeta. E aí é o que falei, vamos voltar para o início. Não sei se a perda de credibilidade é decorrente [das *fake news*] ou a perda de credibilidade é que nos levou à proliferação de notícias falsas. A partir dessa difusão, dessa multiplicação, de produtores de conteúdo, de emissões de opinião, essa possibilidade que a internet deu, ajudou a minar a credibilidade das empresas jornalísticas convencionais porque quebrou

aquele monopólio. E certamente também põe em dúvida... É disputa de narrativa e quando ela é alimentada... por isso que eu falei que tem um compromisso que precisa vir das sociedades democráticas. Não pode um presidente da República, em nome de impor sua opinião, sua narrativa, sua ideologia, por em risco todo um sistema produtivo de notícia, objetivamente, porque contraria seus interesses. Uma notícia contra você é falsa.

Francisco Góes: Mas é possível combater as notícias falsas? E em segundo lugar, pelo entendo de sua fala, é que esse é um trabalho que não caberia exclusivamente ao jornalismo.

Flávia Oliveira: Sim, acredito que tem que ser algo mais amplo, seja no sentido de conscientização geral. E você vê mais recentemente no Brasil essa discussão chegando ao judiciário, o TSE [Tribunal Superior Eleitoral] envolvido, porque isso traz riscos ao sistema político e ao Estado democrático de direito porque as pessoas estão se posicionando a partir de informações, premissas, conteúdos falsos e isso influencia, forma opinião em direções as mais variadas. Muitas vezes com interesses não apenas políticos, mas econômicos, com poder econômico atuando em torno disso. Então é fundamental algum tipo de pacto.

Francisco Góes: Regulação você acha?

Flávia Oliveira: Eu acho, acho. E aí nesse sentido todo mundo tem responsabilidade. Facebook, Google, os meios de comunicação, os tradicionais em aliança com os alternativos, produtores de conteúdo de modo geral, algum tipo de princípios e valores com que essas instituições e essas personalidades, esses formadores de opinião se comprometam. E punição severa para quem for flagrado produzindo, divulgando, disseminando notícia falsa.

Francisco Góes: Mas isso não tem já previsto no código penal na forma de calúnia, difamação?

Flávia Oliveira: Acho que é diferente. Tem um agravante. Já existem agravantes por difusão em meios de comunicação. Mas eventualmente você ofender alguém é diferente de disseminar notícia falsa que às vezes é em benefício de um e não exatamente caluniando outro.

Francisco Góes: O que se vê é que as notícias falsas têm uma motivação política e econômica, de forma geral, esses seriam dois elementos que impulsionam [as *fake news*].

Flávia Oliveira: Eu acho que a discussão sobre calúnia e difamação, e estou falando de forma superficial porque não sou do Direito, a quem ela atinge. Mas aqui [nas *fake news*] tem uma discussão não apenas a quem ela atinge, mas a quem ela beneficia porque na verdade não é só para prejudicar um indivíduo, um ato individual na direção de uma pessoa ou instituição. Ela é também em benefício de uma pessoa, instituição, de interesses outros.

Francisco Góes: As notícias falsas enfraquecem o jornalismo ou, ao contrário, fortalecem o papel da atividade como prática social, como forma de discurso e como modo de conhecer as coisas que se passam no mundo?

Flávia Oliveira: Eu acho que até aqui enfraqueceram, mas acho que tem grande possibilidade de fortalecer. Por isso falei em aliança, em pacto, a palavra que queira usar, na direção da defesa do trabalho, do método de trabalho e da aproximação entre agentes que mais do que concorrentes eram quase adversários. Acho que interessa à grande imprensa, como interessa à mídia alternativa, reforçar a própria credibilidade e relevância a partir de compromissos com premissas do modelo de produção, como a gente produz, a gente não reproduz o que está circulando sem checar, sem verificar, sem entrevistar mais de uma ou duas pessoas. Algum tipo de compromisso com protocolo de atuação profissional, acho que isso faria muito bem e devolveria em parte a credibilidade, seremos todos signatários de um compromisso mínimo, de premissas mínimas em relação à forma como se apura e se divulga informação.

Francisco Góes: Existe o Trust Project, você ouviu falar?

Flávia Oliveira: Ouvi falar, mas ainda está incipiente, em gestão. Nos Estados Unidos está mais avançado.

Francisco Góes: Você é colunista de jornal e muitas vezes sua coluna é compartilhada pelos leitores. Como avalia a apropriação dos conteúdos jornalísticos realizada pelos usuários nas redes sociais na internet, dando um novo sentido às notícias, reconfigurando os fluxos noticiosos produzidos originalmente pelos jornalistas?

Flávia Oliveira: Aí eu acho impossível controlar, a menos que seja uma coisa com má fé. Mas a interpretação, especialmente no trabalho de coluna em que a gente quer, mais do que relatar um fato, causar impressão; é um papel de formar opinião, de expressar um ponto de vista. Ninguém é obrigado a ler e concordar com esse ponto de vista. Então vai compartilhar concordando ou não e tentando expressar o próprio ponto de vista, isso é não controlável.

Francisco Góes: Mas isso é bom, ruim ou não dá para ser tão binário nessa análise?

Flávia Oliveira: Não dá para ser tão binário, é um fato dos nossos tempos e verdadeiramente o que muda é a escala. Porque isso sempre aconteceu, de chegar no trabalho com jornal na mão e falar: ‘Olha que absurdo o que fulano escreveu’ ou então: ‘Olha que legal, quero que você leia um artigo, vou te passar isso aqui.’ Mas não tinha a escala que tem hoje pelo potencial de tecnologia. As pessoas traduzem para outra língua, as vezes leem, gravam.

Francisco Góes: Você que trabalha com opinião, acredita que vivemos hoje uma prevalência do jornalismo subjetivo ao factual. Quero dizer que talvez seja difícil separar fato de opinião.

Flávia Oliveira: Na mídia convencional ainda tem a carga do passado de tentar [tratar] de fatos que efetivamente ocorreram. A editorialização sempre existiu, mais ou menor ênfase, não publicar uma determinada coisa, se manifesta de várias formas uma linha editorial, não publicando, não dando chamada, diminuindo o tamanho da matéria. Sempre aconteceu e continua acontecendo. Agora não diria que é a opinião se sobrepondo, mas ela se multiplicou posto que o espaço é infinito de expressão de opinião via sites, blogs, redes sociais. O próprio monopólio de difusão... eu até falo isso com alguns amigos, principalmente gente de assessoria. Antigamente você achava assim: ‘Vou falar com o Francisco, vou passar matéria para o Francisco’. Mas eu eu posso ler sua matéria, ter minha interpretação e eu com a minha rede compartilhar a matéria do Francisco e dizer: ‘Veja que papelão.’ É o que você está falando. Dar um novo significado mas não só o leitor ou internauta, mas o próprio colega. Eu posso compartilhar a matéria que você fez sobre o acidente de Mariana e assim, invés de só seus leitores e os leitores do Valor, terem opinião crítica sobre Vale, BHP, Samarco a minha rede vai ter minha leitura e ser alcançada por aquela informação. É isso. Esse potencial de disseminação da informação, do fato e também da opinião é infinita por isso tem que ter um protocolo mínimo de

atuação. Vou reproduzir a sua matéria porque conheço você, confio na sua marca, confio no Valor etc. Então [é preciso] ter algum tipo de responsabilidade em relação a isso e não receber conteúdo e reproduzir de uma forma automática, sem mínimo de crivo, sem conhecimento. É tudo mão dupla porque ao mesmo tempo em que é fascinante de ter essa capacidade de desviar do controle hegemônico a difusão de informação, como vivemos muito tempo, por outro lado, ela traz enormes riscos, e agora mais ainda com whatsapp, com essas redes que entram na voz.

Francisco Góes: Na greve dos caminhoneiros o whatsapp foi muito usado para difundir notícias falsas.

Flávia Oliveira: E depois da greve dizendo que ia ter de novo. Acho até que não pegou da forma que se esperava talvez porque a sociedade já esteja discutindo mais esse tema. Como falei, acho importante o judiciário estar se pronunciando e estar atento. Não sei em que medida vai conseguir conter, mas chamar a atenção para esse debate e ele alcançar essas diferentes instâncias: seja a mídia comercial, seja a mídia alternativa, seja esses formadores de opinião não midiáticos, não jornalísticos, ter algum tipo de compromisso, de consciência em relação a isso, acho que vai fazer a diferença. Ou seja, combater esse mal virou uma questão de cidadania, de responsabilidade social, de defesa do Estado democrático de direito e de cidadania.

Francisco Góes: A ONU já tomou algumas iniciativas, mas é complexo.

Flávia Oliveira: É complexo porque estamos no meio do furacão e não identificamos quem efetivamente está se beneficiando ou vai se beneficiar. Essa discussão sobre a quem interessa e a quem beneficia eu acho que é fundamental.

Francisco Góes: até porque em uma campanha [eleitoral] ninguém admite que tem um campanha atuando com robôs para criar fatos a favor ou contra os adversários.

Flávia Oliveira: Exatamente, mas é fato, né? Então acho que na gente precisa avançar muito nessa questão na política e na economia também, né? Os interesses econômicos, empresariais, para a atividade econômica saudável, lealdade na concorrência. Tem alguns princípios de funcionamento da atividade econômica que podem ser profundamente prejudicados.

Francisco Góes: Pela difusão de notícias falsas.

Flávia Oliveira: Exatamente. Você pode acabar com reputação de uma marca, de um indivíduo.

Francisco Góes: Tanto é que as empresas estão preocupadas com a questão de a quem associam suas marcas.

Flávia Oliveira: É um terreno muito sensível e absolutamente sensível para todos nós.

APÊNDICE V

MOREIRA, Gabriela. *Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas*. Rio de Janeiro, 2019. Entrevista concedida a Francisco Góes em 19/06/2018.

Francisco Góes: Poderia falar um pouco, inicialmente sobre sua carreira profissional?

Gabriela Moreira: Me formei na PUC em 2005 e no começo eu não queria trabalhar em TV pois achava que era um veículo superficial e que ensinava pouco para o que eu estava pretendo de carreira, que era buscar notícias em profundidade. Ser uma repórter mesmo que apurasse. Eu queria contar histórias mais difíceis de serem contadas, histórias que as pessoas não queriam que fossem contadas, então eu precisava melhorar minha apuração, sabia que tinha que aprender a fazer isso. Quis então jornal, descartei um estágio na TV Globo, que eu passei, e preferi um estágio da Infoglobo [holding de veículos impressos e digitais do Grupo Globo] que eu tinha passado paralelamente. Entrei lá em 2005 como estagiária, rodei os veículos [da holding], jornal Globo, Extra, rádio Globo e CBN e, no fim de 2005, fui contratada como trainee no jornal Extra, que me dava possibilidade de trabalhar com Polícia. Fiquei seis anos no jornal Extra. Saí em 2010 para ir para o Estadão, onde fiquei um ano no Rio de Janeiro. Sucursal a gente cobre tudo, fazia muita segurança pública, mas fazia cidades, política, cobri a campanha. Fiquei lá um ano. Recebi convite para [trabalhar] na Secretaria de Segurança Pública [do Estado] do Rio de Janeiro, foi no momento do auge das UPPs. Tinha acabado de acontecer a ocupação do Alemão, e eu cobri a ocupação do Alemão pelo Estadão, aí eu fui para a Secretaria de Segurança. Meu objetivo era fazer uma passagem curta por lá e fui por uma questão salarial, o salário era muito maior do que eu ganhava e era momento importante para mim, tinha que ter umaumento, mas minha ideia era ficar lá até um ano, para depois voltar para o mercado de redação. E foi que aconteceu, resumindo bastante, fiquei lá dez meses e aí voltei [para redação] para trabalhar no jornal O Dia como repórter especial, onde cobri Polícia Federal. Fiquei lá seis meses e no início de 2012 a ESPN me convidou para trabalhar com eles. Nunca tinha trabalhado em televisão, não gostava de televisão, mas sabia que televisão era possibilidade de carreira porque chega hora em que a gente vai ficando com salário muito engessado em jornal e televisão as coisas são um pouco melhores. E eu também não fazia esporte, cobria polícia, cidades, politica, mas aceitei porque a proposta era fazer cobertura de infraestrutura para o país para os grandes eventos, e também [fazer] uma cobertura mais crítica e profunda dos problemas do esporte, do futebol, e do esporte em geral. Aí eu acabei lá [na ESPN Brasil].

Francisco Góes: Essa era uma introdução para ter um pouco do seu perfil, mas entrando propriamente nas questões eu queria deixar claro que a ideia é ter sua visão, sua experiência, sobre a questão das notícias falsas. Como você define o fenômeno da notícia falsa. Qual é a sua compreensão sobre esse fenômeno?

Gabriela Moreira: Notícia falsa, só tem uma. A gente usa errado o termo, mas notícia falsa é aquela feita com a intenção de ser falsa. Uma notícia que alguém, ou algum grupo ou pessoa, tem intenção de propagar algo que é sabidamente inverídico. Então ele cria isso de forma que parece verídico, para enganar um determinado público, e propaga isso. Ou seja, é uma notícia cujo dolo é enganar e propagar notícia sabidamente falsa.

Francisco Góes: Tem uma intenção deliberada.

Gabriela Moreira: Tem uma intenção, um objetivo, uma estratégia de enganar o público com uma notícia que não é verdadeira, passando ela como se fosse verdadeira, mas em momento algum se sabe que essa notícia... [é] uma notícia falsa intencional.

Francisco Góes: As notícias falsas sempre existiram. O que diferencia esse fenômeno na atualidade?

Gabriela Moreira: Acho que a profissionalização disso. Por mais que no passado se tivesse pessoas com essa estratégia de mentir com determinado objetivo político, comercial, não tinha isso de uma forma profissionalizada. Hoje em dia você tem pessoas contratadas com esse objetivo, de produzir notícias [falsa]. A grande diferença é a profissionalização e o aumento da propagação desse artifício.

Francisco Góes: Qual é o peso da tecnologia sobre esse fenômeno?

Gabriela Moreira: Está no quesito da propagação. A tecnologia fez com que os boatos ou as notícias intencionalmente mentirosas chegassem a qualquer um com muita rapidez e de forma muito consistente. Digo consistente porque as pessoas fazem isso de forma profissional, elas criam meios de ludibriar o seu interlocutor. Quando você ouvia dizer em banco de praça ou em uma padaria ou conversa com amigas no sábado à tarde que manga com leite mata, você podia até acreditar. Mas a pessoa que tentasse ter um pouco mais de rigor científico sobre a notícia iria perguntar: ‘você conhece alguém que morreu comendo manga com leite? Ah, eu não conheço mas ouvi dizer’. Então se você tivesse intenção de desmentir aquela mentira, você não iria encontrar alguém que,

cientificamente, morreu porque comeu manga com leite. Hoje você não precisa estar no banco da praça, na padaria, você pode estar dentro da sua casa, que a notícia falsa vai chegar para você através da tecnologia, e vai chegar de forma profissional. Vai ter um link que mostra a foto da pessoa que morreu com manga com leite, talvez possa ter até um atestado de óbito escrito que a causa da morte é manga com leite, e tudo [é] falso. Mas as pessoas que não tem como checar a informação [vão acreditar].

Francisco Góes: É importante mencionar o ambiente no qual as notícias falsas se disseminam. E isso está em contexto em que o jornalista parece perder a exclusividade como contador das histórias do presente uma vez que outros atores sociais, não necessariamente jornalistas, passam a produzir e a compartilhar informações noticiosas nas redes sociais na internet. É nesse contexto que se disseminam as notícias falsas. Podemos entender, portanto, as notícias falsas como um sinal, um sintoma, das mudanças pelas quais passa o Jornalismo nos dias atuais?

Gabriela Moreira: As notícias que a gente vê, pessoas que criam blogs [por exemplo], não vejo como notícia falsa. Vejo como um despreparo na maior parte [das vezes] porque elas não têm [o] lado profissional para checar informações, vejo mais como notícia mal apurada. Mas ela não é falsa, é notícia falsa, mal apurada, incompleta.

Francisco Góes: Seria mais problema de contexto que falta à informação?

Gabriela Moreira: Tem grande diferença entre notícias mal apuradas, [publicadas por] pessoas que não são treinadas para prestar informações, e acabam dando informações [imprecisas]. Outra coisa é a notícia falsa por objetivo comercial, profissional, estratégico, a notícia falsa por essência.

Francisco Góes: O jornalismo está passando por uma série de mudanças. Por muitos anos se trabalhou com o conceito do jornalista como o mediador da realidade, o *gatekeeper*, aquele que fazia a seleção do que devia tornar-se notícia. Agora surgem novos conceitos, como por exemplo o *gatematching*, atividade em que usuários na internet compartilham conteúdo informativo com outras pessoas sem passar necessariamente pelos veículos de imprensa. Há de fato uma mudança no trabalho jornalístico? Poderia precisar quais são estas principais mudanças? E quais são as mudanças nas rotinas produtivas?

Gabriela Moreira: É um assunto bem complexo, e acho que não temos a dimensão disso tudo. Mas o principal impacto é esse que você falou no início. O jornalista deixou de ser

o mediador da realidade, aquele que une as partes. Antes você talvez precisasse mais do jornalista para conectar A com B, ele [o público] não tinha condição de conectar um relato com outro, uma realidade com outra. E hoje esse monopólio não é mais nosso. E também não é mais nosso o mediador da realidade, ou seja, para que as pessoas talvez tenham convicção sobre algum fato não necessariamente o único que vai poder trazer esses fatos para que as pessoas tenham as suas convicções seja o jornalista. De outras formas se consegue fazer. O que o jornalista precisa entender é como resgatar a sua... como ele se faz, fugiu o termo, como o jornalista consegue se tornar relevante ainda nos tempos atuais. Porque antes, sem dúvida, essas duas habilidades, essas duas características ou funções, eram funções que traziam relevância para o trabalho da imprensa. Hoje em dia outras pessoas podem ser relevantes para esse objetivo sem ser o jornalista. O que o jornalista precisa resgatar é sua relevância e entender como ele pode ser relevante no mundo atual. Eu acho que ele continua sendo relevante para dar informações de credibilidade. O jornalista pode buscar na credibilidade da informação seu objetivo, seu meio de vida. Porque de fatos somos treinados [diferentemente] das pessoas que estão por aí que não fizeram faculdade, que não têm experiência da checagem de informação, as nossas informações têm sim mais credibilidade e deveriam ter para o público. Mas em relação a trazer fatos para a vida das pessoas acho que temos feito muito mal. Temos tentado cobrir o factual, sendo que o factual está na boca de qualquer arropa no Twitter. Qualquer arropa que esteja hoje na Rússia pode trazer uma cobertura factual sobre como os brasileiros estão se comportando em relação às mulheres russas. Não precisa ser mais o jornalista que foi para lá. Mas o que o jornalista pode fazer é uma leitura disso de uma forma mais complexa e profunda, ajudar a população, a comunidade que vive daquelas notícias a interpretar esses novos tempos. Talvez uma arropa não consiga fazer isso, essa leitura mais conjuntural dos nossos tempos, de uma forma mais sistemática que acho que os jornalistas podem fazer. Ou seja, um comportamento mais analítico e mais profundo do factual acho que é uma mudança que a gente precisa cada vez mais consolidar. Tem muita gente que já faz isso hoje em dia e acho que é importante. E sim como curadoria, como você disse. Acho que as visões editoriais nunca foram tão necessárias, os comportamentos editoriais nunca ficaram tão latentes para o público. Eu sei que vou ler o El País e sei que tipo de jornalismo vou encontrar, quando vou ler o Estadão, O Globo ou a Folha, que tipo de jornalismo eu posso encontrar ali. Acho que as publicações grandes precisam cada vez mais ser plurais. Mas é lógico que elas têm uma linha editorial que é necessária que se tenha para que de fato você marque posição política em relação aos fatos e as pessoas

tenham discernimento de que vou procurar o El País por isso, vou procurar O Globo por aquilo. Enfim, fique um pouco mais claro e transparente para a audiência, acho que isso é bom, ajuda as pessoas a identificarem as suas fontes [de informação].

Francisco Góes: Tentando aproveitar alguns pontos importantes que você mencionou. Pela sua fala, depreendo que há perda de relevância do jornalismo tradicional. Mas como é possível conciliar a velocidade do jornalismo com essa relevância que você menciona? Porque isso exige contexto, profundidade. Como conciliar velocidade da televisão com a relevância?

Gabriela Moreira: Não sei consegui dizer exatamente o que eu queria, mas acho que ficamos na briga da cobertura factual, que precisa ainda ter, sobretudo, por exemplo, em televisão. A gente vê hoje as televisões a cabo, que é onde eu trabalho, não só esportivas, mas de notícias gerais, como Globonews. O modelo da Globonews é muito parecido com o modelo das televisões esportivas. É notícia ao vivo o tempo inteiro. A programação feita de notícia ao vivo de 9h da manhã até 11h da noite, você tem lá da Globonews o que está acontecendo em Brasília, nas cidades, e na ESPN, na Sportv, na Fox, no EsporteInterativo, o dia a dia dos clubes, os repórteres entrando ao vivo *all time*, o tempo inteiro. Isso a gente tem uma concorrência gigantesca. Aí você vai se tornar relevante? Acho que vai se tornar relevante na medida em que você traz aquilo que só você consegue trazer, ou seja, o furo. Tem uma concorrência gigantesca hoje porque o furo é dado por qualquer um na internet. É, ficou mais difícil. Então você tem que se esforçar para trazer esse furo muito mais do que você se esforçava antes, mas continua sendo algo que vai te trazer relevância. O que vou ver na ESPN sobre o Flamengo que a Gabriela consegue me trazer em primeira mão? Não só isso. Mas o que ela consegue me trazer em primeira mão que seja de credibilidade? E isso é um trabalho muito difícil de se fazer com a cobertura *all time*, online, full time, que é, inclusive, o jargão que a Globonews usa. Isso continua sendo importante, continua trazendo relevância para o jornalista porque talvez ele consiga trazer isso com muito mais capacidade técnica do que o arroba, do que o blogueiro. Agora a dificuldade é conciliar isso com também uma visão mais profunda do dia-a-dia. Então eu acho que uma televisão que consiga se destacar na cobertura é uma televisão que consegue conciliar a cobertura factual quente, o hard news, com credibilidade, com uma televisão que divide parte de seus esforços, do seu time, dos seus repórteres, para um olhar mais profundo daquela notícia. Antigamente nos jornais tinha os grupos que cobriam o factual, o dia a dia, que traziam a manchete do jornal do dia seguinte, e o grupo

que trabalhava nas dominicais, nas especiais. Eu acho que na televisão pode continuar tendo isso. Pode ter grupo que cuida de matérias especiais, trazendo uma vez por semana um conteúdo relevante, uma análise da semana, uma linguagem meio de revista, vai com profundidade no tema da semana, do mês ou do semestre, enfim, uma cobertura mais profunda e outra parte de sua equipe, dos seus esforços, voltados para o dia a dia, para o factual, com credibilidade.

Francisco Góes: Esse cenário mudou a rotina profissional. Como você avalia a questão do stress profissional enfrentado pelos jornalistas na atualidade, inclusive do ponto de vista emocional e afetivo considerando a carga horária e as multitarefas?

Gabriela Moreira: Isso é algo para teses de doutorados de psicólogos, né? Teorias comportamentais enormes a gente pode tirar daí porque hoje a categoria que mais sofre por ansiedade é o jornalista, por pressão e ansiedade. Eu passo o dia inteiro tentando me controlar pela ansiedade das notícias que poderia dar e não estou dando. Antigamente, talvez, a maior angústia de um repórter era não ter notícia. Hoje em dia a facilidade de obtenção de notícia traz muita angústia para o repórter porque ele tem que focar mais, centrar, entender seu objetivo, entender onde ele quer chegar para poder produzir porque, senão ele recebe uma quantidade absurda de informação diária que chega pelo Twitter, chega pelo Instagram, chega pelo que ele está assistindo, chega pelo contato pessoal com as pessoas, no WhatsApp e ele não vai dar conta de produzir aquilo ali, transformar aquilo ali em notícia para poder distribuir porque a facilidade que um interlocutor, que a fonte, de fazer chegar até você as notícias é muito grande. Por outro lado, isso traz muita angústia porque você não consegue dar conta disso de uma forma profissional. Além disso, você tem sempre aquela faca no pescoço de que seu concorrente vai dar essa notícia. Então o que a gente começa a ver é muita notícia mal apurada sendo distribuída por jornalistas, por essa ansiedade gigantesca, por essa concorrência absurda que você sofre. Fora isso, as multitarefas. Eu, por exemplo, tenho na ESPN, além das minhas obrigações com a TV de programas ao vivo, de matérias, de participação em programas de entrevista, para as quais eu tenho que me preparar, então para cada tarefa dessas eu preciso me preparar, sobretudo porque ao vivo você está muito exposto, então você tem que estar muito preparado para aquela situação. E além disso eu tenho a questão do blog, que foi um pedido meu, que eu fiz para ter, ninguém me obrigou, para que eu possa ter ali um outro canal de distribuição de notícia, com um pouco mais a cara, e com natureza diferente. No blog, consigo trazer notas mais apuradas, furos, notícias um pouco mais

com minha linha editorial, [embora] nem tudo eu boto no blog, mas na televisão eu fico um pouco mais presa à grade, ao que o canal quer. Então tudo isso traz uma carga de cobrança de ansiedade, de cobrança, muito grande para os jornalistas.

Francisco Góes: Como isso acaba impactando a questão da identidade do jornalista hoje. Seria possível definir essa identidade do jornalista na atualidade? Como definir? Não sei o jornalista que trabalha em televisão tem que representar uma espécie de personagem de si mesmo. Não sei como você avalia?

Gabriela Moreira: Eu acho que pode ser muito complexa a questão da identidade. Não sei consigo elaborar para dizer [falar] da identidade do jornalista como um todo. Se pudesse colocar uma frase que, infelizmente, eu vejo muito acontecendo, vejo os jornalistas muito como reféns, reféns de situações, reféns da angústia, reféns da competição, reféns dos personagens e pouco protagonistas. Eu acho que o que a gente precisa entender melhor, com todo esse acesso que tantos os interlocutores quanto a sua audiência, [é que] no caso da televisão e também do jornalismo impresso, você cria um Twitter e passa a ter audiência que lê o que você escreve e interage com você. Não é isso que você está perguntando, mas a gente tem que tentar entender e tratar com mais protagonismo o que você quer fazer com sua carreira ou com essa pessoa que você acredita que você é? E estar um pouco menos refém do que essa interação e essa facilidade de acesso te colocaram. Então sim, eu vejo muitas pessoas fazendo no Twitter e nas redes sociais, ficando refém desse personagem. Eu não trabalhei em TV antes das redes sociais, mas a pessoa por mais que ela estivesse exposta no ao vivo o retorno disso chegava vez ou outra na rua, quando alguém te cumprimenta ou te xinga por uma matéria na padaria, quando vai levar seu filho na escola, no shopping, ali você tinha um retorno do público. Agora não. Agora esse retorno é imediato e voraz, tanto para o bem quanto para o mal. Eu mesmo já estive envolta em ondas e ondas de amor nas redes, de pessoas que vêm elogiar dizendo: ‘Gabriela, você é a melhor repórter do Brasil’. Superlativos em relação ao meu trabalho, que eu tento que isso não me contamine porque sei que são superlativos e eu sei que o oposto disso também não preciso me contaminar, o exagero do ódio também. A gente escreveu algo errado, falou uma palavra errada na televisão imediatamente você vai para o Twitter e vê como as pessoas interpretaram o que você falou, quanto aquilo se tornou uma bola de neve contra você. Então se você ficar muito refém disso, olhar pouco para você e pensar: ‘O que sou de fato? Sou um personagem que precisa responder nas redes sociais como um personagem? Isso que estão dizendo de mim

eu preciso acreditar para o bem ou para o mal?’ Ou olhar para dentro de você e falar assim: ‘O que isso muda de fato na fila do pão?’ Eu vou na padaria ali e de fato estão me xingando por uma informação que eu dei mal colocada, uma fala mal colocada? Estão realmente na porta da escola do meu filho jogando flores e dizendo que eu sou a melhor repórter do Brasil? Não. Eu acho que a gente tem que tentar ser mais protagonista do que aquilo que a gente pretende para a gente ou aquilo que a gente acha que a gente é, e menos refém.

Francisco Góes: Queria repassar um ponto que você mencionou. Você é uma repórter de televisão e, ao mesmo tempo, você produz e distribui conteúdos nas redes por meio de um blog. E você tocou em um ponto que trata-se da apropriação dos conteúdos jornalísticos realizada pelos usuários nas redes sociais na internet, dando um novo sentido às notícias, reconfigurando os fluxos noticiosos produzidos originalmente pelos jornalistas? Dá para perceber que muitas vezes há reconfigurações de sentido do conteúdo produzido pelo jornalista de modos diversos, para tudo que é lado.

Gabriela Moreira: Exatamente. Eu procuro na maior parte das redes adotar uma postura sendo profissional. Não sei nem sei eu consigo, vez ou outra tento dar um toque um pouco mais pessoal, senão você vira um robô nas redes, então tem que pensar na imagem que você está passando o tempo inteiro, sem ficar refém disso, sabendo para onde você quer levar aquilo e não quer te levar. Sou um exemplo disso, no Twitter eu nunca botei a foto do meu filho, nem a foto de um churrasco que estou fazendo. Ponho ali links das matérias que faço, vez ou outra eu ponho algo que não botei em lugar nenhum profissional meu, dou ali uma notícia que é para morrer no Twitter mesmo, uma cena que eu vi que não vale a pena virar blog ou levar para a televisão, faço um comentário ali. E aquilo é notícia também. E a gente tem que tentar avaliar isso. Eu estou tentando entender que aquilo que coloco no Twitter tem que ter rigor jornalístico grande por mais que seja um comentário porque as pessoas te interpretar como jornalista que você é, as pessoas estão te seguindo porque você é jornalista. O meu Facebook não abro para pessoas que não conheço, o meu Facebook pessoal, por mais que tenha pessoas que eu não tenha muito relacionamento, eu tenho esse cuidado de ser pessoas que eu já me relacionei profissionalmente ou que conheci de verdade. Tenho um Facebook meu que é profissional, aí as pessoas seguem se quiserem. E no Instagram, ali tento ser pessoa. Não fico colocando cada prato de comida que eu como, mas ali não tento ser muito profissional, ou seja, não fico postando notícia no Instagram. Porque às vezes a gente

sente falta disso também, né?, de ser gente, de compartilhar a cor da parede que você resolveu escolher, sei lá, ser gente ali.

Francisco Góes: Você que hoje é inconcebível um jornalista profissional não trabalhar as redes, Twitter, Facebook, esse mundo todo digital?

Gabriela Moreira: [a rede social] é um veículo de propagação do teu trabalho. Você não depende só da distribuição [do veículo no qual você trabalha]. No jornal O Dia, onde eu trabalhei, a distribuição caiu muito nos últimos tempos. Então que ele venda 60 mil por dia, eu tenho um Twitter que tem 70 mil seguidores, então eu passo a ser meu distribuidor de conteúdo. Acho isso muito bom. É uma ferramenta muito boa de divulgação de seu trabalho, é uma ferramenta muito boa também de relacionamento com as fontes, já tive notícias que chegaram por conta do Twitter, pessoas que me procuraram por ali, pessoas que talvez nem assistam na televisão, que talvez não paguem pacote que tem ESPN, e que me procuraram por ali para me trazer notícia. E é também um veículo muito perigoso para que você perca sua credibilidade de acordo com o que você faz ali. Eu tento não errar, já errei, e tento aprender com esses erros. Está todo mundo tentando entender o alcance das redes sociais, mas acho que é inconcebível, hoje em dia um jornalista que não quer se lido ou escutado. Acho que tem gente que pode ser isso aí, enfim.

Francisco Góes: Gostaria de voltar ao tema de notícias falsas. As notícias falsas enfraquecem o jornalismo ou, ao contrário, fortalecem o papel da atividade como prática social, como forma de discurso e como modo de conhecer as coisas que se passam no mundo?

Gabriela Moreira: Eu acho que o combate à notícia falsa traz ao jornalista uma relevância que ele estava tentando encontrar nos últimos tempos. A saída de credibilidade ou a saída de relevância para a imprensa é justamente mostrar que tem pessoas que estudaram, que têm como prática diária a aprimoração da técnica de buscar informações o mais verdadeiras possíveis. A saída para solucionar o problema de relevância dos jornalistas, sem dúvida, é o combate à notícia falsa.

Francisco Góes: E as notícias falsas afetam a credibilidade e a confiança no jornalismo como um discurso social e historicamente legitimado pela busca da verdade dos fatos?

Gabriela Moreira: Eu acho que não, acho que é o contrário. Acho que ela é a solução para o aumento da credibilidade e da confiança que a população tem no jornalismo.

Porque uma vez que as pessoas têm contato com os danos que uma notícia falsa é capaz de provocar você tem um aumento da relevância de quem faz isso de forma profissional, de quem busca a verdade dos fatos de forma profissional. Eu acho que aumenta. A existência notícias falsas aumenta a credibilidade e a confiança no Jornalismo feito por essência jornalismo, né?

Francisco Góes: É possível combater as notícias falsas considerando que elas são motivadas em grande medida por interesses políticos e econômicos? De que forma?

Gabriela Moreira: Com jornalismo. Tem duas coisas aí. Tem notícia falsa que precisa ser combatida com força de investigação policial, com fiscalização dos meios que a sociedade já tem, de combate ao crime de notícia falsa. Mas é possível combater com jornalismo buscando a verdade dos fatos, que qualquer um pode fazer, mas que a gente sabe fazer pela [prática] da profissão.

Francisco Góes: Você acredita que iniciativas desenvolvidas pelo Facebook e pelo Google para fazer frente às notícias falsas podem ser efetivas e ajudar a reforçar o papel do jornalismo como o conhecemos?

Gabriela Moreira: É um assunto complexo que precisa ver até onde vai chegar com isso, né? São iniciativas novas, é uma preocupação importante, são iniciativas importantes que estão vindo ao que parece com muita boa vontade de combater o problema. Acho que o primeiro passo foi, por exemplo, o Facebook reconhecer que a rede social, a empresa, é usada para difusão de notícias falsas. Então eles terem essa preocupação já é um primeiro passo, e tentar combatê-la é um segundo passo. Se eles vão conseguir, a gente ainda não consegue saber. Mas acho que a principal questão que vejo em relação a isso, às redes sociais, é a falta de transparência que eles têm em relação aos seus usuários. A proteção excessiva que se dá para usuários que são, por exemplo, alvo de investigação. Eu acompanho muitas investigações do Ministério Público que têm sido ineficazes no combate às drogas, nos crimes de ódio, por exemplo, porque essas plataformas, essas empresas, protegem excessivamente usuários que já se têm elementos profundos e robustos que não estão fazendo bom uso da ferramenta. Óbvio que tem que ter proteção de dados, porque eu quero para mim e você quer para você, mas se chega-se em um momento que tem provas suficientes, elementos robustos, que tem usuários que estão fazendo mal uso, as empresas tinham que ser mais transparentes e colaborar mais e a gente não vê isso acontecendo.

Francisco Góes: Qual é o efeito e a influência dos serviços de *fact-checking* sobre o jornalismo? Não estaria havendo uma transferência do trabalho de apuração das redações para os serviços de checagem?

Gabriela Moreira: Eu precisava entender mais a fundo como as agências estão trabalhando. Acompanho fenômeno, conheço muitas pessoas que fazem parte, mas na minha redação, por exemplo, não tem fact-checking, não tem uma agência de checagem. Eu entendo que todo jornalista tem que ser um chegador de notícia. É isso que a gente faz, né? Antigamente chegava notícia por pombo correio, você ia checar se aquilo era verdade. Se chega por WhatsApp é a mesma coisa, se chega pelo Twitter também deveria ser a mesma coisa. Mas acho que é importante que se tenham núcleos para serem usados em casos maiores. Então quando a gente vê ondas de profissionais de notícias falsas, não dá para um ou dois jornalistas combaterem isso individualmente. Talvez o papel das agências seja o de combater a notícia falsa profissional. Aí acho que é um bom uso. A gente sabe que eles também fazem checagem de informação não só contra notícias falsas profissionais. Mas talvez um caminho importante seja esse: sejam núcleos criados para combater de forma mais profissional, institucional, as notícias falsas.

APÊNDICE VI

CHARLEAUX, João Paulo. *Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas*. Rio de Janeiro, 2019. Entrevista concedida a Francisco Góes em 04/06/2018.

Francisco Góes: Gostaria que, inicialmente, você falasse um pouco sobre sua trajetória profissional.

João Paulo Charleaux: Me formei na Universidade Católica de Santos, em 2000. Comecei trabalhando com programa de rádio, em rede de rádio de trabalhadores rurais. Comecei trabalhando em uma empresa de comunicação que se chama Oboré, trabalhava com comunicação popular e sindical. Paralelamente escrevi como colaborador para Carta Capital, Caros Amigos. Depois fui assessor de comunicação do Comitê Internacional da Cruz Vermelha e lá dentro tive diferentes cargos e saí sete anos depois coordenando a comunicação no Mercosul (Brasil, Chile, Argentina, Paraguai e Uruguai). De lá assumi como editor assistente de internacional do Estadão, fiquei três anos; depois de um ano morando no Chile voltei para ser assessor de comunicação da Conectas Direitos Humanos, que é uma organização de direitos humanos de São Paulo. Depois fui para a Vice e de lá para o Nexo, onde estou há cerca de três anos. E fui também colaborador de Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e o Globo. Tenho 39 anos e comecei a fazer estágio no primeiro ano da faculdade. Então tenho uns 20 anos de profissão.

Francisco Góes: Para começar, gostaria de perguntar como você define a notícia falsa, o que ela significa? Que fenômeno é esse?

João P. Charleaux: É um fenômeno difícil que requer pensar sobre ele. *Fake news* talvez se refira a um conjunto de fenômenos que de uma forma mais simples envolve diretamente notícias falsas do começo ao fim, informações que não tem nenhuma conexão com os fatos. São redigidas e circulam justamente com a intenção de turvar o ambiente informativo. Mas também acho que inclui outras formas, inclusive mal entendidos chegando, por exemplo, às notícias interpretativas ou colunismo de baixa intensidade em que certa visão analítica de um fato ganha circulação como uma informação jornalística. Em um último limite *fake news* também acaba abarcando essa dificuldade que as pessoas têm de diferenciar gêneros jornalísticos e de tomar artigos de opinião ou análises como valor de notícia. Então acho que é um campo vasto que vai da malícia até o mal entendido. E acaba sendo um selo pregado muito mais nas informações pelo efeito nocivo que elas têm quando ganham uma dimensão de circulação importante e terminam por influenciar

no comportamento das pessoas, sobretudo o comportamento político. Então acho que engloba fenômenos novos e outros bastante velhos, na verdade, que são próprios das confusões do ambiente comunicacional.

Francisco Góes: Em relação a esse ponto, talvez seja interessante lembrar que as notícias falsas, as mentiras, os boatos, sempre existiram. O que diferencia esse fenômeno na atualidade?

João P. Charleaux: Posso apenas especular e com alguma vergonha porque não estou [debruçado] nisso, então é uma percepção superficial. Mas acho que de cara uma diferença é o suporte no qual essas informações circulam. Então temos internet, WhatsApp que são de longuíssimo alcance, né? E que se funde com a vida pessoal das pessoas, o celular virou uma espécie de eletrodoméstico. É diferente de você, nos anos 1950, comprar um jornal que continha informação maliciosa ou enviesada. O celular tem equivalência a uma geladeira, um fogão, e é por ali que chega a informação. Então se o meio é a mensagem isso não é uma questão menor. Outra coisa é o caráter pessoal, a personalidade da difusão da informação porque é diferente ter uma informação falsa em um jornal do Chateaubriand [Assis Chateaubriand, magnata da imprensa brasileira nos anos 1950], escrita por alguém que não assina, e ter um áudio falso de um caminhoneiro dizendo que amanhã vai ter um golpe militar ou que ele vai parar o Brasil. Tem então um quê de performance e de interpretação que passa por incorporar um personagem para difundir certa informação. São elementos que talvez diferenciem informação falsa que circulava no jornal impresso, por exemplo. Isso que estou dizendo talvez encontre paralelo na Guerra dos Mundos, de Orson Welles. Aquilo seria uma *fake news*?

Francisco Góes: Pelo rádio.

João P. Charleaux: Pelo rádio, exato. Agora talvez possa dizer que ele não tinha intenção de semear informação falsa para colher um resultado.

Francisco Góes: Mas era uma ficção tida como realidade.

João P. Charleaux: Era uma ficção, a invasão do planeta terra por alienígenas. Aquilo circulou através do rádio ao vivo, era uma dramaturgia e as pessoas tomaram aquilo como uma reportagem ao vivo, causou pânico, e as pessoas ficaram em desespero. Então vemos que o fenômeno não seja tão novo, tomando por base esse exemplo de Orson Welles,

então não sei dizer qual é o elemento novo. Porque o dado de circular pela internet é um dado menor.

Francisco Góes: Talvez o que a internet traga é a velocidade.

João P. Charleaux: Mas o rádio é muito mais rápido. É um objeto para quem estuda a fundo. Eu uma vez fiz uma entrevista com um historiador da política americana sobre o que tinha de novo em Donald Trump. Era uma coisa nova? O que nele [Trump] é inédito e não tem paralelo na história americana? E ele comentava sobre o uso do Twitter de Trump, tido como algo inédito. Mas ele dizia: ‘Nem isso é tão novo’. E lembrou que um presidente americano inventou uma coisa chamada conversa ao pé do fogo, em que ele claramente dizia que tinha uma conexão direta [via rádio] com o povo americano sem a intermediação da imprensa, onde realmente podia dizer a verdade dentro dos lares. Então não sei dizer o que diferencia, a não ser o nosso olhar. E também essa tendência, que ouvi em outra entrevista com historiadores brasileiros, de considerar que tudo é histórico. Eles diziam: ‘Isso não é normal na história.’ A gente tem muito essa inclinação de encontrar um sentido novo e inédito e histórico em tudo que estamos vivendo e não sei se as *fake news* não se encaixam um pouco nisso também.

Francisco Góes: Seria um pouco de moda?

João P. Charleaux: De certa maneira temos tendência de valorizar as experiências que estamos vivendo. São as que nós temos, então talvez seja uma tensão incontornável. É um fenômeno que estamos vivendo, estamos às vésperas de uma eleição, vimos a influência que a disseminação de notícias falsas teve na eleição americana, a forma como a Rússia, que é uma potência importante, se envolve com essas coisas. Mas nem isso é novo. A guerra de propaganda é algo antiquíssimo, remonta às origens das sociedades.

Francisco Góes: Nesse contexto, tem um elemento hoje que é o fato de o jornalista parecer perder a exclusividade como contador das histórias do presente uma vez que outros atores sociais, não necessariamente jornalistas, passam a produzir e a compartilhar informações noticiosas nas redes sociais na internet. É nesse contexto que se disseminam as notícias falsas. Podemos entender, portanto, as notícias falsas como um sinal, um sintoma, das mudanças pelas quais passa o Jornalismo nos dias atuais?

João P. Charleaux: Eu tenho um pouco de pudor de falar essas coisas porque não são grandes reflexões que eu tenha feito a respeito, estou falando até um pouco de improviso.

Mas eu tenho um palpite que a disseminação de informação nunca foi um monopólio dos jornalistas. É uma atividade humana. É uma bobagem querer monopolizar isso na mão dos jornalistas. O que acho que era um monopólio ou oligopólio jornalístico era a edição. Essa organização hierárquica dos fatos que o jornalismo propõe seja na ordem linear de um telenoticiário, seja na ordem linear em que vira páginas do jornal impresso e todas essas questões que aprendemos na faculdade, de ter foto não ter foto, estar em alto [na página] ou embaixo. Principalmente o Facebook e o Twitter subverteram isso porque a timeline tem um outro critério de edição, ela empilha os fatos. O Facebook, com base em algoritmos por afinidade, e o Twitter, em ordem cronológica. Mas isso sim tirou o monopólio dos jornalistas em relação a hierarquizar as notícias e o WhatsApp a mesma coisa. Esse não é um fato menor porque grande parte das contribuições do jornalismo está no balanço das nuances dos fatos. Um fato é mais ou menos relevante em relação a outros, ou em relação à localização física daquela notícia, daquele fato em uma página, vinculada com outras notícias do lado, então agregam valor, agregam sentido àquela informação. Em um momento que tudo isso vem em linha vertical contínua mesclada com ficção, com mentiras ou coisas do tipo, ali acho que tem perda do papel da imprensa com efeito nocivo. Em tese todo mundo tem o direito de reorganizar as informações, mas só o jornalista tem o ônus da responsabilidade de fazer isso de maneira profissional.

Francisco Góes: Esse ponto é interessante. Por muitos anos se trabalhou com o conceito do jornalista como o mediador da realidade, o *gatekeeper*, aquele que fazia a seleção do que devia tornar-se notícia. Agora surgem novos conceitos, como por exemplo o *gatematching*, atividade em que usuários na internet compartilham conteúdo informativo com outras pessoas sem passar necessariamente pelos veículos de imprensa. Há de fato uma mudança no trabalho jornalístico? Poderia precisar quais são estas principais mudanças? E quais são as mudanças nas rotinas produtivas?

João P. Charleaux: Tem mudança. À medida que os não jornalistas assumem funções que eram do domínio jornalístico, o jornalismo passa a também procurar qual é seu novo espaço nesse novo ambiente. Eu acho que ele tem sido sobretudo explicativo, interpretativo e opinativo, e aí abrem espaço para mal entendidos, e de coleção de dados, uma espécie de interpretação a partir de dados, de *big data*, de tendências. Esses são os novos espaços que os jornais tentam encontrar. Tem um aspecto negativo que são as concessões que o jornalismo vai fazendo à publicidade, ele passa a ter que se vender nessa bacia das almas às redes sociais, o que abre espaço para certa apelação em termos de

título, de foto, uma coisa que me desagrada muito, que é antijornalístico. Até criar certo mistério, deixar uma incógnita no ar com os títulos e tal como uma forma de fazer com que o leitor clique na notícia. Isso é anti-jornalístico e virou o novo normal. São reflexos de um jornalismo que busca um novo jeito de se apresentar e competir nesse ambiente. Porque essas atividades que você descreveu todas elas não são mais e não vão voltar a ser monopólio da imprensa, salvo em ocasiões muito particulares, como investigações feitas de maneira exclusiva por um determinado jornalista ou veículo. Ou esses acessos a fatos e furos que são impenetráveis ao cidadão comum por qualquer razão, né?

Francisco Góes: Você acha que há uma exacerbação da opinião nos dias atuais?

João P. Charleaux: A pergunta pressupõe que tem uma forma de medir isso. As pessoas sempre tiveram opinião e é bom que tenham. Isso é uma coisa boa e que tenham plataformas para publicar as opiniões. O problema não é esse. Quanto mais comunicação, melhor. Não acho que o melhor seja que uma classe profissional, como os jornalistas, ou um setor da economia, como os veículos [de comunicação] tenham algum monopólio sobre isso. Pelo contrário. É muito bom que as pessoas possam opinar. Mas isso traz ônus que poucas pessoas querem arcar, que é opinar com base em fatos, de maneira responsável, se possível de maneira equilibrada de modo a não menosprezar, ridicularizar ou subnotificar de alguma maneira a opinião oposta. Essa é a forma ideal de opinar e evidentemente estamos muito longe disso. Mas o jornalismo também escorregou mais e mais para esse setor da opinião, além da interpretação e da projeção de cenários; a pura opinião mesmo, tipo gosto ou não gosto. Isso foi muito visível e alguns jornais, como a Folha de S. Paulo, o jornal que eu recebo em casa, claramente fez uma aposta por extremos, à direita e à esquerda, com a intenção talvez de com isso dar alguma pluralidade a respeito dos pontos de vista disponíveis. A questão – e eu leio o jornal impresso, gosto -, mas quando isso [os extremos] vai para a internet eu tenho certeza absoluta de que as pessoas não sabem diferenciar o que é uma opinião e o que é uma notícia. ‘Deu na Folha’. Isso basta tanto no sentido de valorizar a informação quanto de desvalorizar porque também uma opinião que circulou porque ‘deu na Folha’ é um fato falso sob certo sentido.

Francisco Góes: Pergunto porque historicamente parece haver um tensionamento entre os dois campos, o da objetividade jornalística e da subjetividade. Não sei se agora haveria uma valorização da subjetividade.

João P. Charleaux: Não sei se entro nessa discussão porque a subjetividade é inerente. Eu digo sempre que não é uma busca por objetividade total ou neutralidade. Eu acho que uma palavra importante para nós [jornalistas] é equilíbrio, no sentido de tentar tratar com a mesma honestidade todos os pontos de vista que estejam envolvidos em um determinado assunto.

Francisco Góes: Mudando um pouco de assunto. Como as mudanças no jornalismo interferem nas rotinas produtivas dos jornalistas?

João P. Charleaux: Eu posso dizer com mais propriedade do meu próprio caso, que talvez esse eu conheça bem. O leitor está muito mais próximo, é muito mais valorizado, inclusive leitores que são especialistas nos temas que a gente trata. Eu hoje publiquei uma notícia sobre a situação política na Itália. Hoje você publica isso e tem cinco, seis, dez pessoas brasileiras que moram e estão fazendo doutorado em ciência política em Roma e que vão ler a matéria, vão opinar, corrigir e interagir. Isso é extremamente exigente para qualquer jornalista porque a gente nunca vai ser um completo especialista em determinado assunto. Eu no Nexo cubro mundo. Um dia estou escrevendo sobre a política francesa, no outro, sobre a italiana, sobre política americana ou coisa parecida. E sempre haverá uma pilha de especialistas que todos eles talvez pudessem ter sido entrevistados na matéria e que vão expressar ponto de vista sobre o que está escrito. Isso aumenta detecção de erros nas matérias, imprecisões e esse é um aspecto positivo. Eu trabalho em jornal que faz questão de fazer correções com destaque, dito com clareza. Isso aumenta a notificação de erros, não sei se aumentam os erros porque talvez no passado tínhamos erros que passavam despercebidos; e aumenta a participação do leitor e a aumenta a exigência por transparência dos veículos e aumentou enormemente em torno desse equilíbrio; então toda hora tem leitor [dizendo] que a gente pende para um lado ou o outro e as cobranças são feitas às vezes com polidez, às vezes com mais agressividade. Às vezes até com campanhas de difamação. Mas é uma realidade nova. A época que eu trabalhei no Estado tinha fax, ficava o fax lá cuspidando folhas e a gente nem via direito. Isso mudou completamente. Acho que essa é a principal mudança no dia a dia.

Francisco Góes: Um desdobramento dessa pergunta. Como as mudanças afetam as identidades dos jornalistas? Seria possível defini-las na atualidade? Como?

João P. Charleaux: Isso é muito perceptível. De certa forma a gente é convidado, de alguma maneira, a construir uma espécie de personagem em torno de si mesmo. Hoje é

quase impossível ser jornalista e não ter redes sociais. Facebook e Twitter pelo menos. E criou um tremendo imbróglio psicológico porque você [jornalista] precisa dar a cara publicamente e interagir, mesmo quando preferiria não fazer.

Francisco Góes: Isso me leva a outra pergunta, que é a questão do stress profissional enfrentado pelos jornalistas na atualidade, inclusive do ponto de vista emocional e afetivo considerando a carga horária e as multitarefas. Como avalia essa situação?

João P. Charleaux: Nossa profissão tem a fama de ser muito insalubre, não sei se tem como piorar ou se ficamos reeditando velhos problemas. Quando estava no Estadão pensava que nós temos a tendência de considerar nosso período sempre mais difícil do que os anteriores. Mas não via antigamente a pessoa fazendo academia depois do expediente, ou a pessoa indo de bicicleta para o trabalho. O pessoal fumava dentro da redação. Não sei se dá para dizer que é pior, temos outras fontes de estresse. Eu tendo a achar que é pior porque a dor que a gente sente é pior do que a dor hipotética que alguém alguma vez sentiu. Eu acho uma profissão estressante, eu sou uma pessoa em conflito com a profissão, com isso que o pessoal chama de vocação. Não sou uma pessoa convencida de que essa é a melhor opção profissional de que eu poderia ter tido, não sou um apaixonado incondicional pela profissão, não tenho isso bem resolvido. Sempre foi assim e talvez sempre será, eu tenho momento de enormes satisfações, mas também momentos de frustrações e dúvidas. Digo isso porque tenho amigos que são jornalistas convictos, militantes e apaixonados. Eu nunca tive o prazer de me sentir tão à vontade na profissão.

Francisco Góes: Gostaria de retomar um ponto sobre o que você já falou em relação à participação maior das audiências hoje em dia. Como avalia a apropriação dos conteúdos jornalísticos realizada pelos usuários nas redes sociais na internet, dando um novo sentido às notícias, reconfigurando os fluxos noticiosos produzidos originalmente pelos jornalistas? É algo que se liga ao que você falou antes, de ser alvo da crítica dos leitores de forma quase instantânea?

João P. Charleaux: Normalmente as informações são pinçadas para reforçar certo ponto de vista de quem faz a informação circular: ‘Tá vendo? Como eu falei! Tá aqui’. E nem sempre a matéria em sua totalidade configura aquilo que a pessoa quer parecer ser. Agora às vezes até acontecem acidentes. Na semana que passou, eu estava cobrindo a questão dos militares, tema sobre o qual tenho falado muito. O Estadão sugeriu na barra superior

do meu navegador que Villas Bôas, comandante do Exército, chamava o pessoal [que pede intervenção] de tresloucado e tal. Era crível que aquilo era atual porque Etchegoyen [Sérgio Etchegoyen, ministro da Segurança da Presidência] falou, então tuitei aquilo. Pensei: ‘Pô, pronunciamento mais direto e contundente e direto até aqui em relação àqueles que pedem intervenção [militar]. Logo depois vi que a notícia era de 2016 e em seguida publiquei um tuite encima dizendo: ‘Cometi um erro, compartilhei noticia como sendo contemporânea e não é, é de 2016, assim, assado etc. e tal’. O próprio general interagiu comigo agradecendo pelo esclarecimento. Eu, como repórter, não perdi a oportunidade de dizer: ‘Puxa general, essa situação nos abre uma oportunidade importante de o senhor nos dizer se confirma o que disse em 2016 porque o contexto tem haver’. Aí ele não falou mais nada. Mas é interessante porque mostra isso que estou dizendo. Quando o leitor encontra uma informação que corrobora um determinado ponto de vista ele difunde aquilo às vezes com uma temporalidade alterada, no meu caso de anos, mas às vezes é de semanas, o contexto muda muito rapidamente, e aquilo foi compartilhado, gera um impacto. Então é ressignificação do conteúdo, e era uma entrevista da Cantanhêde [Eliane Cantanhêde], então pode fazer toda uma construção do que ela pensava antes do que ela pensa agora com mudança de governo. É um exemplo muito bom porque contém tudo isso, sendo que não tem o elemento da malícia, então até isso acontece.

Francisco Góes: Como uma notícia de 2016 foi parar ali?

João P. Charleaux: Desconheço, mas acho que foi jornalista humano com critério editorial atinado com os fatos do momento. Eu frequento o site do Estadão o dia inteiro e nunca tinha acontecido.

Francisco Góes: Mas não te permitir ver na hora que era uma informação de 2016?

João P. Charleaux: Essa informação não foi ocultada. Ela estava onde sempre estão as datas das notícias. Acontece que por default, como eu nunca tinha sido apresentado na home [do Estadão] feita com critério cronológico, do factual, do noticiário quente, eu nunca tinha sido apresentado a uma notícia de dois anos atrás. O correto [ao apresentar a notícia de dois anos atrás] seria reprocessar a notícia, que foi o que eu fiz. Fiz matéria mostrando o que os três generais mais relevantes da atualidade já disseram a respeito de intervenção. É esse tipo de matéria que o Nexo faz.

Francisco Góes: Queria enfatizar a discussão sobre notícias falsas. As notícias falsas enfraquecem o Jornalismo ou, ao contrário, fortalecem o papel da atividade como prática social, como forma de discurso e como modo de conhecer as coisas que se passam no mundo?

João P. Charleaux: Depende do nível educacional da população em questão. Acho que no nosso país, onde o nível educacional é baixíssimo, as *fake news* são muito negativas para o jornalismo porque as pessoas têm mais fé do que razão. E qualquer meio que contrarie essa fé é tido como infiel, como negador de realidade superior. Então o jornalismo vai ser execrado por essas pessoas até o fim. E é surpreendente ver como isso acontece. É realmente uma questão de fé. Você explica uma coisa por A mais B e as pessoas, completamente malucas. O general Villas Bôas, por exemplo, foi chamado de comunista porque foi acima dos caminhoneiros a partir de um decreto presidencial. As pessoas não tem ideia o que é o comunismo e não querem saber. O jornalismo que vai explicar o que é o comunismo vai ser trucidado. Agora em sociedades com maior nível educacional acho que é o contrário. Aí acho que as pessoas valorizam o jornalismo como uma atividade que tem por fim separar o joio do trigo. Um dia acho que podemos chegar nisso, mas hoje é acho que é o contrário, uma situação de Estado Islâmico, de eliminar a apostaria a qualquer custo.

Francisco Góes: E nesse sentido as notícias falsas afetam a credibilidade e a confiança no Jornalismo como um discurso social e historicamente legitimado pela busca da verdade dos fatos?

João P. Charleaux: Tenho muita tristeza em dizer que sim, acho que estamos muito afetados, erodidos e golpeados por essa onda de fé política, foi muito destrutivo. Passamos de um criticismo, de um olhar desconfiado em relação às informações, que é algo positivo, um senso crítico, para um ceticismo absoluto. Tem um grande número de pessoas que hoje estão completamente divorciadas do ambiente informativo profissional, pessoas que cortaram assinatura de jornal e que não assistem mais o noticiário na televisão, que se informam por blogs e por coisas sectárias e extremistas. Eu acho isso muito representativo, acho que muitas pessoas estão vivendo esse tipo de vida, grupos de whatsApp, coisas assim. E digo isso com alguma certeza porque tenho cada vez mais pessoas muito próximas que adotam esse tipo de comportamento, pessoas com as quais eu tenho os mais diversos tipos de afinidade, sejam familiares ou amigos de infância. E

pessoas que se transformam e caminham para o sectarismo tanto a direita quanto a esquerda, isso é muito perceptível, de maneira que o jornalismo que a gente faz raramente representa um feixe de luz entrando nesse ambiente obscuro.

Francisco Góes: Você acha que é possível combater as notícias falsas considerando que elas são motivadas em grande medida por interesses políticos e econômicos e, se for possível, combater de que forma?

João P. Charleaux: Acho que no curto prazo continuar fazendo o que a gente faz, publicando as informações verdadeiras nem que sejamos os últimos na terra a fazer isso. É um pouco de profissão de fé, uma questão quase filosófica, de manter o compromisso com a verdade ainda que seja uma palavra tão complicada essa da verdade, né? Mas não tergiversar a esse respeito. Mas em um sentido mais longo do tempo é um problema educacional, um problema de alfabetização, um problema de acesso à cultura, de entender o valor da ciência política, da filosofia, das artes, essas coisas todas que hoje são consideradas sofismas, desvios, tergiversações de pessoas afetadas. Nunca teve, eu acho, esse tipo de intelectualismo, esse orgulho da ignorância e da força. É isso que prevalece hoje. A assertividade agressiva em relação a qualquer questão, como se a dúvida fosse um sinal de fraqueza, como se o desconhecimento fosse uma falha moral ou uma falha de caráter. Então eu acho que essa é uma questão escolar. Tenho um filho de 14 anos, vejo como é o ambiente escolar. É um enorme desafio para os professores, acho que essa classe devia estar sendo estudada e discutida, muito mais do que [a classe] dos jornalistas. Acho que tem que encontrar formas de aproximar o jornalista do ambiente escolar, eu tenho feito isso quando sou convidado, mesmo com adolescentes e coisas assim, para explicar coisas que o [jornalista e pesquisador] Carlos Eduardo Lins da Silva explicava lá atrás, no [livro] Muito além do Jardim Botânico, o processo de produção da notícia e coisas do tipo porque o problema é realmente de alfabetização, as pessoas são realmente analfabetas no senso mais elementar da coisa, elas não conseguem ler um cartaz, nada. E é muito difícil você crer que o jornalismo prospere em uma situação como essa. O que prospera é um entretenimento, um infotimento, a atividade que ajude essas pessoas a esquecer o sofrimento do dia a dia ou que alimentem uma fé difusa que tem fundo religioso e verniz político e que aterrissa em candidatos e grupos extremistas e bobagens como essa que temos visto.

Francisco Góes: Você acredita que iniciativas desenvolvidas pelo Facebook e pelo Google para fazer frente às notícias falsas podem ser efetivas e ajudar a reforçar o papel do jornalismo como o conhecemos?

João P. Charleaux: Eu acho que tem que fazer. Toda essa iniciativa que tenha essa finalidade tem que fazer. Tem que ser feita, Eu acho que checagem de fatos é uma atividade importantíssima, o jornalismo é importantíssimo, acho que o fato de essas redes estarem buscando essas atividades é importante, Tudo pode ser melhor, aperfeiçoado, mas dito isso, as pessoas também cometem erros, as agências têm suas falhas. Estamos em um ambiente do tudo ou nada. Ou é a melhor coisa do mundo ou é censura, e não é isso. É mais uma iniciativa jornalística e como tudo no jornalismo é passível de crítica. Mas acho que é iniciativa que vai na direção correta.

Francisco Góes: Você tocou na questão das agências de checagem. Qual é o efeito e a influência dos serviços de *fact-checking* sobre o jornalismo? Não estaria havendo uma transferência do trabalho de apuração das redações para os serviços de checagem?

João P. Charleaux: Eu acho que não porque não é uma atividade que tenha caráter de suficiência, nunca é bom o bastante, nunca é suficiente. Checagem pode ser infinita. Quanto mais você tiver tempo de checar uma informação, melhor ela fica. Você não está condicionado a dizer: ‘Chega de checar.’ Eu lembro que as primeiras vezes que escrevi para a revista Piauí foi a primeira vez que tive contato com checadores. Eu achei horrroso, não entendi no começo. Achei que as pessoas estavam desconfiando do que eu tinha escrito, que não tinham gostado. Tomei aquilo com uma certa moralidade, foi horrroso. Mas depois achei a melhor coisa do mundo, não tem problema, pelo contrário. Inclusive contribuo financeiramente com Aos Fatos na campanha que eles fizeram. Eu gostaria de que essas agências tivessem mais capacidade de trabalho. Eu acho que eles tem importância grande também no que deixa de ser dito pelas pessoas, não é somente no que eles detectam de imprecisão, mas também no sentido de dar algum simancol para os políticos, sobretudo, antes de eles dizerem as bobagens que dizem. Acho que isso pode melhorar muito a qualidade da informação que circula através dos diferentes atores políticos. Mas é uma ferramenta, não é panaceia, não é o futuro do jornalismo, não é o fim da *fake news*. Nada disso. São pessoas que estão trabalhando em uma das atividades do jornalismo e que podem contribuir para maior precisão, só isso.

Francisco Góes: Como jornalista que cobre assuntos de mundo, você vê diferença no tratamento dado à *fake news* no Brasil e em outros países nos quais você tem cobertura jornalística?

João P. Charleaux: Tem dois exemplos interessantes. Nos Estados Unidos tem uma guerra aberta. É uma situação *sui generis* com um presidente da república atacando diretamente a imprensa, um cara completamente dissociado da herança democrática que ele recebeu e que ele deve passar adiante, é realmente um caso a ser estudado. E você uma situação em que ele [Trump] transforma os jornais em partidos de oposição, simplesmente porque é um presidente que se coloca ao lado [aparte] em questões de violações do Estado de direito, violações de direitos humanos e dessa forma ele cria um antagonismo inevitável em relação a uma imprensa que milita por essas causas, né? É uma falsa dicotomia, né? Como se fossem dois lados honestos de uma mesma questão. Não é. Tem um lado perverso dessa história e é o lado que o Trump representa quando atenta contra valores da sociedade democrática do Estado de direito, dos direitos humanos etc. e tal. Ali é pouco regulado pelo Estado e muito do livre mercado como convém à sociedade americana. Os jornais fazendo essa batalha em campo aberto contra um presidente que usa o Twitter e as pessoas se alinhando ou à extrema direita e os jornais que tentam ser isentos são chamados pela direita de *fake news* e de comunistas judaicos, aquela confusão americana. Em outro caso tem a França, onde Macron [Emmanuel Macron] foi eleito com um perfil inovador, por ser um cara jovem, por ser um cara de pouca história político-partidária, partido novo e que entrou com os dois pés sobre a questão de legislar sobre *fake news*, que é uma coisa que, por exemplo, nos Estados Unidos causaria temor e ele, sem pudor nenhum, falou da importância de o governo criar instâncias governamentais com o judiciário para ter ação firme contra robôs russos, o diabo. Isso foi assertivo, estatal e muito francês e é muito interessante de acompanhar porque também eu acho e aí vou solar como cientista político que não sou, mas acho que governos no mundo estão sendo pressionados na direção da irrelevância, como se qualquer ação governamental, mesmo dentro do contrato social, fosse visto como um exacerbamento do poder do Estado. Então agora as pessoas são portadoras de direitos individualíssimos e total aversão a políticos, a governo, a políticos e Estado. E acho que as coisas não vão exatamente por aí no tipo de sociedade que a gente tem. E acho que em alguma medida Macron faz bem em tratar isso como uma questão de regulação estatal, talvez não completamente. Mas ele traz uma questão importante. Acho que o Estado tem

sim um papel, o Estado, incluindo judiciário, legislativo, tem um papel importante na regulação de sistemas. Não é só uma questão do mercado.

Francisco Góes: No Brasil, você diria que estamos em estágio anterior a esse?

João P. Charleaux: Meu drama com o Brasil é outro. É aqui temos a capacidade de perverter qualquer iniciativa. De saída minha desconfiança é total em relação a qualquer iniciativa que exista no Brasil, isso é profundamente nocivo, entristecedor, deprimente. Mas essa é a verdade que a gente aprendeu ao longo da vida, que é a que qualquer ideia que possa ser positiva em alguma medida será subvertida em benefício de algum interesse obscuro em algum momento. Isso se aplica ao controle de *fake news*, ao debate sobre parlamentarismo, sobre controle de armas, sobre o preço do combustível e sobre o impeachment, sobre o que você quiser. Então é muito difícil discutir com alguma honestidade intelectual as iniciativas que tem no Brasil porque você fica vendido, ainda que uma coisa em tese possa ser positiva, ela quando é aplicada é aplicada de um jeito perverso e isso torna muito difícil debater a validade das propostas que existem.

APÊNDICE VII

BERABA, Marcelo. *Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas*. Rio de Janeiro, 2019. Entrevista concedida a Francisco Góes em 23/05/2018 e em 31/05/2018.

Francisco Góes: Para começar, gostaria que falasse um pouco sobre sua trajetória profissional. São quantos anos de profissão?

Marcelo Beraba: Em fevereiro desse ano [2018], eu fiz 47 anos de [trabalho em] redações. Comecei em fevereiro de 1971 no [jornal O] Globo, onde fiquei até 1984. Em 1984, fui trabalhar na Folha [de S. Paulo], no Rio. Depois, em 1988, me mudei para São Paulo, também pela Folha de S. Paulo, onde fiquei até 1996. Entre 1996 e 1998, fiquei no Jornal do Brasil, depois fiquei um ano na Globo [TV Globo]. No fim de 1999, voltei para a Folha [de S. Paulo]. Ali fiquei até 2008. Em 2008, vim para o Estadão onde estou até agora.

Francisco Góes: Seu cargo é diretor da sucursal do Estadão em Brasília?

Marcelo Beraba: Isso.

Francisco Góes: Você tem quanto tempo nessa função?

Marcelo Beraba: Desde abril de 2016, dois anos praticamente.

Francisco Góes: Bem, feita a apresentação, gostaria de começar perguntando como você define esse conceito de notícia falsa? O que é notícia falsa no seu entendimento?

Marcelo Beraba: Eu topei conversar com você porque sempre que alguém me procura para tese ou TCC eu aceito conversar porque me faz refletir também. Me obriga a pensar. Mas rigorosamente não devo ser a melhor pessoa a ser entrevistada sobre esse tema porque tenho muitas dúvidas sobre o tema. Quando começou essa onda [de notícias falsas] na minha cabeça veio um pouco mais de mais um modismo do jornalismo. A gente volta e meia tem ondas no jornalismo. Algumas são fortes, como o *New Journalism* ou jornalismo literário, é algo que se sustenta. Ou quando começa a estruturar melhor a questão do jornalismo investigativo ou do jornalismo de precisão. Esses movimentos, quando surgem, surgem em momentos ou de crise de jornalismo, necessidade de renovação e só depois vão ganhando corpo. Volta e meia há coisas que surgem como o jornalismo cidadania. Tem coisas que foram inventando nos últimos 20, 30 anos que não pegaram porque eram coisas menores do jornalismo. E sempre um pouco com a ideia

bem intencionada de melhorar o jornalismo, mas às vezes também algo apenas do ponto de vista comercial, de buscar caminhos para renovação do interesse dos leitores ou telespectadores. Então *fake news* para mim, no início, nesses momentos, tem um pouco essa ideia porque, embora seja verdade, que o mundo digital, essa galáxia, tenha exacerbado esse problema, tenha colocado ele em um nível muito forte, esse é um problema, o da notícia falsa, que enfrentamos desde sempre. Eu ia te sugerir algo. Fazendo uma pesquisa sobre a história do jornalismo investigativo, eu mexi na revista Diretrizes, na Biblioteca Nacional. Pesquisando lá esbarrei na edição de fevereiro de 1940 da Diretrizes, que foi dirigida por Samuel Wainer. Chama-se [o artigo] a Nota do Mês e tem como título: “O boato e o ódio”. E começa assim: ‘O refrão popular ‘em tempo guerra mentira como terra’ já consagrou com experiência de mil guerras o crédito que se deve conceder a notícias em perturbações e lutas.’ Aí o artigo trabalha a ideia de notícias falsas, fala em Heródoto como ele inventava muitas coisas, e diz: ‘Em nenhum período da história, porém, a mentira foi arma tão poderosa e tão utilizada como em nosso tempo.’” Portanto, estamos hoje diante de um fato novo porque o mundo digital transformou isso muito mais forte. Agora o jornalismo convive com a questão da notícia falsa desde sempre e nessa pesquisa você deve ter esbarrado inúmeras vezes com casos de notícias falsas divulgadas pelos próprios jornais, pelos próprios meios de comunicação, inconscientemente. Então, eu tenho muita dúvida sobre essa questão, primeiro porque não parei para me aprofundar nela; e segundo porque quando ela começou a surgir de forma mais intensa, inclusive com o surgimento de agências de checagem de informação, que é uma consequência dessa consciência em relação à *fake news*, minha primeira reação foi negativa. Nas redações, estamos sem gente [em número suficiente] para fazer bem nosso bê-a-bá, que é fazer bem nossas matérias. Na origem dos fundamentos do jornalismo de qualidade, entre os fundamentos, há vários elementos: a entrevista, a observação, a busca do documento, a documentação e a checagem. Em 1971, quando eu comecei, a primeira lição que tive foi um erro grave que cometi e, ao rever o que tinha acontecido [o problema] foi checagem, eu não tinha checado. A gente tinha que checar informação relevante, e divulguei em matéria, reportagem, uma informação errada por falta de checagem.

Francisco Góes: Ou seja, a checagem é um elemento básico do jornalismo...

Marcelo Beraba: É intrínseco ao trabalho de apuração e investigação jornalística. Pode ter pós-chechagem como tem sido a experiência da Veja, como a Piauí introduziu essa

experiência também, de ter uma segunda checagem, um checador de notícias das informações colhidas pelo seu próprio corpo de redatores. Isso é obrigação nossa [dos jornalistas]. Alguns redatores faziam isso antigamente, quando tinha redator [nas redações]. Alguns revisores não ficavam só na revisão gráfica do português, da língua, mas tinha checagem em alguns momentos. Os próprios departamentos de pesquisa de alguns jornais, como o caso do JB e de O Globo, também tinham papel de checagem porque você recorria a eles e eles eram o teu Google. Então na minha cabeça de mais de 40 anos de redação isso é intrínseco, é difícil separar. E ao mesmo tempo você vai criando agências para fazer esse tipo de trabalho em relação [às informações] de terceiros. É reativo. Eu tenho um ótimo repórter que está fazendo uma grande investigação e ele precisa de uma checagem, então vou botar mais gente para ajudar. Não. Alguém soltou alguma informação qualquer e aí você vai botar gente separada para checar se aquilo é verdadeiro ou não. Há outro fator nesse histórico. Nós [jornalistas] também temos uma tradição não regular, em vários momentos bem-sucedida, de checagem de informação, se a informação é bem-sucedida ou não, em períodos eleitorais. Vai começar agora [em 2018] novamente. Ou seja, o cara vai para a televisão, fala aquele monte de promessas e cabia, em vários momentos, quando a gente tinha energia [mais mão de obra], os jornais e televisões criavam seu próprio esquema de checagem. Então a ênfase em tentar descobrir *Fake News* dos outros, tirando um pouco a energia do nosso próprio trabalho, e também a ideia de que isso é uma novidade, quando na verdade, isso deveria estar dentro dos nossos procedimentos rotineiros, é algo que me incomoda. Mas ao mesmo tempo vejo que é mais uma onda irreversível. Agora o Google acaba de montar um consórcio com os grandes jornais, com a ANJ e e Abraji participando, assim como as agências Lupa e aos Fatos [para combater as notícias falsas]. Então tem uma onda forte que em parte é reação ao crescimento da guerra na internet. E por outro lado tem um pouco de modismo, no sentido de que o jornalismo está toda hora precisando criar alguma coisa nova, da mesma forma que hoje se fala em empreendedorismo na área de jornalismo. Mas a essência do jornalismo é a essência da investigação e nela tem que estar contemplada a checagem e a checagem.

Francisco Góes: Então podemos dizer que as notícias falsas sempre existiram, talvez desde a Grécia antiga. Mas então se a notícia falsa e a mentira sempre existiram o que diferencia esse fenômeno na atualidade?

Marcelo Beraba: É o mundo digital. O fato de que tem progação dela, com ferramentas e tecnologias novas, que traz impacto em alguns momentos grande e tem interferência como teve recentemente, no caso dos Estados Unidos, em uma eleição e é o que se teme hoje no Brasil, de ter uma guerra [envolvendo notícias falsas]. E nós [jornalistas] vamos ficar malucos, doidos, no meio disso porque todos esses grupos de direita, esquerda, têm ferramentas para essa guerra de mentiras que se os meios [de comunicação] forem se colocar ali no meio para tentar resolver isso não vão conseguir. Tanto que todos eles [os grandes veículos de mídia] estão tentando fazer acordo com algumas entidades que trabalham com isso. O Estadão fez acordo com a FGV para tentar acompanhar de alguma maneira as redes e ao fazê-lo vai detectando alguns desses torpedos e vai percebendo que tem hoje uso intensivo de robôs que faz parte desse ambiente.

Francisco Góes: É um trabalho que o jornalismo não consegue mais fazer sozinho?

Marcelo Beraba: Não consegue fazer sozinho, é verdade. E me pergunto se cabe a ele dar conta disso tudo. E com isso a maior parte da energia dele [dos meios de comunicação] passa a ser desmascarar o que está circulando nas redes e não mais ter uma pauta pró-ativa porque fazer a checagem [da informação] dos outros é reativo. Então isso em alguns momentos vai ser importante porque detecta um fenômeno. Na greve dos PMs do Espírito Santo, com a ajuda de empresa que faz monitoramento de rede, nós queríamos chegar na origem das pessoas que organizaram a greve de PMs. Queríamos chegar a um fenômeno, buscando, através desse monitoramento, chegar à origem. E chegamos [mostrando] que tem a digital de Bolsonaro na greve. Bolsonaro é candidato a presidente da República, tem agenda conservadora, reacionária. Então está fazendo matéria que está correndo atrás de alguma informação. Mas quando se expõe a botar parte de seus recursos, que hoje são poucos, tanto de pessoal quanto de orçamento, para conferir tudo o que está na rede, tudo o que os outros falam aí é difícil. Por isso acho que é tarefa complicada.

Francisco Góes: Isso nos permite entrar em outro ponto. Nesse contexto, o jornalista parece perder a exclusividade como contador das histórias do presente uma vez que outros atores sociais, não necessariamente jornalistas, passam a produzir e a compartilhar informações noticiosas nas redes sociais na internet. É nesse contexto que se disseminam as notícias falsas. Podemos entender, portanto, as notícias falsas como um sinal, um sintoma, das mudanças pelas quais passa o jornalismo nos dias atuais?

Marcelo Beraba: Não vejo dessa maneira. É claro que passamos por mudanças fortes, provocadas pelo impacto digital, questão econômica, mudança no modelo de negócios. Tem várias questões que estão afetando diretamente o jornalismo. Mas a disseminação de notícias falsas não é de hoje. O jornalismo já convivia com isso e, em segundo lugar, o conceito de que quem produz a notícia é o jornalista profissional é algo relativamente novo. Não está dado na história que sempre tenha sido assim e mesmo hoje, independentemente dessa guerra de divulgação de notícias [falsas], você tem, provavelmente no caso do Brasil, a maior parte dos que estão produzindo informações, notícias bem intencionadas, não são produzidas por jornalistas profissionais como nós entendemos no Rio, São Paulo, Brasília, pelas Organizações Globo, Folha, Veja, Estadão, Record etc., tudo mais. Não são. Se você for para o interior do Brasil, quem está produzindo notícias são jornalistas amadores no sentido de que estão na batalha, no enfrentamento em rádios comunitárias, em jornais digitais pequenos, em blogs, em retransmissoras de emissoras grandes produzindo noticiário local precário, sem recursos. Então a produção de notícias aumenta porque tem mais gente mandando informação via celular. Isso tudo é real. Mas não é real que seja isso que está quebrando a questão do jornalismo profissional. Acho que tem um impacto no jornalismo profissional, mas nós convivemos ao longo dos anos com um jornalismo semi-profissional, amador e hoje continua convivendo. Essa é uma boa parte da realidade do Brasil hoje e da América Latina. Então tem impacto de fato, mas não é isso que eu acho que esteja colocando em cheque o jornalismo. O que está nos obrigando a pensar o trabalho nosso [dos jornalistas] e essa coisa toda é o impacto digital, novas tecnologias, novas plataformas, novas formas de fazer jornalismo e o enfraquecimento de modelo econômico de jornalismo que tínhamos até recentemente e que nós vivemos, essa época de ouro que eu considero os anos 1980 e 1990 em que teve fortalecimento do jornalismo profissional.

Francisco Góes: Por muitos anos se trabalhou com o conceito do jornalista como o mediador da realidade, o *gatekeeper*, aquele que fazia a seleção do que devia tornar-se notícia. Agora surgem novos conceitos, como por exemplo o *gatematching*, atividade em que usuários na internet compartilham conteúdo informativo com outras pessoas sem passar necessariamente pelos veículos de imprensa. É uma espécie de curador. Então há há de fato uma mudança no trabalho jornalístico? Poderia precisar quais são estas principais mudanças? E quais são as mudanças nas rotinas produtivas?

Marcelo Beraba: A principal mudança é que aumentou muito a carga de trabalho de todo mundo porque uma coisa é trabalhar para um jornal diário. Mesmo quando esse diário vendia matérias para agências, você tinha uma ‘mas valia’ do teu trabalho, mas era um trabalho só. Hoje um repórter começa [o dia cedo] piscando uma matéria [notícia de uma linha em plataforma digital], depois vai fazer algo mais trabalhado para sair no portal. Se o meio tem um produto de venda de assinatura fechada, como é o caso de O Estadão, que tem o Broadcast [serviço de informações em tempo real] e outros também têm, você vai fazer antes de tudo um material para esse assinante exclusivo e ao longo do dia vai atualizar esse material e ao fim do dia vai ter que fazer uma amarração disso tudo para dar algum grau de exclusividade e sair no jornal [impresso] no dia seguinte. Então mudou a forma de se trabalhar de quando eu comecei para como se trabalha hoje. Houve uma mudança grande em função do impacto das novas tecnologias, da multiplicação de plataformas e de difusão de informação. Não há dúvida que tenha mudado. Em relação ao fato [de a notícia] não passar pelo jornalismo profissional hoje é mais fácil fazer isso. É mais fácil editar vídeo, não precisa da estrutura de tevê que precisava antes para editar um vídeo, um áudio. É possível que se busque curadorias que façam isso para você de acordo com seu interesse. O que estou colocando é que esse período que estou chamando do jornalismo, em que ele fazia a mediação, na história do jornalismo, ele é relativamente curto. Ele não está no nascedouro da escola do jornalismo e é curto. Se consolida nos Estados Unidos, no fim do século XIX, início do século XX, e chega tardiamente para a gente [no Brasil]. Se pegar nossos jornais fim do Império, início da República e no começo do século XX, tinha jornais precários, planfetários. Não era profissionalizado, ninguém vivia daquilo. Você tinha contribuição de fora, não tinha os meios de hoje para fazer isso mais rapidamente e difundir com a expansão que tem hoje. Hoje a realidade é diferente. Mas se nós jornalista formos pensar que estamos perdendo um patrimônio porque nós mediávamos a informação, estamos errados. Não é essa mediação, na minha opinião, que faz o jornalismo.

Francisco Góes: E qual é?

Marcelo Beraba: É a produção de informação de qualidade. E isso se aplica a qualquer plataforma. E a informação, se possível exclusiva, mas sobretudo de qualidade, de contextualização e tudo mais. Hoje tem Broadcast, Bloomerg. Mas na década de 1950-1960 tinha o Relatório Reservado, era um material exclusivo de pessoas que tinham foco em uma área. A curadoria que você se referiu, em geral, é isso. Ela não tem como oferecer

o menu, o cardápio, dos grandes meios. Vai estar voltada para acompanhamento de temas específicos como meio ambiente, saúde ou a área geográfica da pessoa, o que também remete a outras experiências semelhantes como no caso de revistas especializadas. Agora hoje tem mais facilidade com as tecnologias disponíveis, celular, tablet, computador. Se formos imaginar que o jornalismo vai se enfraquecer porque outros estão fazendo essa curadoria, estamos errados. Quem está fazendo essa curadoria pode não ser jornalista, mas está fazendo jornalismo. Se for uma curadoria honesta... o que chamo de honesta? O cara é bem informado sobre a área em que quer fazer a curadoria, ele tem pessoas que são bem informadas naquela área para informa-lo. Ele usa procedimentos, mesmo que não tenha consciência completa disso, mas o ideal é que tenha consciência, dos elementos que caracterizam o jornalismo de qualidade. Ele tem noções do conceito de ética jornalística, mesmo que ele não designe dessa maneira porque ele não tem essa consciência. Então por que uma pessoa que esteja fazendo isso não é jornalista?

Francisco Góes: Essas características não exigem treinamento, sistematização de técnicas? Isso nos levaria à questão da formação profissional, se precisaria ou não de cursos específicos para formar jornalistas, por exemplo?

Marcelo Beraba: Eu acho que não precisa de curso específico para formar jornalista. A pessoa precisa ter uma faculdade. Eu vi gerações de jornalistas formados em faculdades medíocres porque estavam fora da sua vocação e jornalistas espetaculares que não fizeram faculdade de jornalismo, mas fizeram outras faculdades. Antes mesmo do jornalismo digital, estávamos sendo obrigados a melhorar a qualidade do conhecimento dos assuntos que estamos tratando. Isso vem de bastante tempo, de 20, 30, 40 anos. Quando o jornalismo, na década de 1970, começa a poder respirar, mesmo na ditadura, em relação à cobertura da economia você não tinha jornalista formado em economia, aliás não tinha praticamente jornalista formado em jornalismo. Quando eu entrei em 1971 em O Globo éramos pouquíssimos que estávamos fazendo faculdade ou tínhamos feito faculdade. E, no entanto, tinha jornalistas excepcionais que tinham vindo de outras formações acadêmicas e que, no entanto, pegaram essas técnicas [do jornalismo] na própria redação. Eu acho que a faculdade de jornalismo pode ter uma importância muito grande no sentido de te estimular intelectualmente, de estimular na questão dos procedimentos éticos e pode dar algo do fazer jornalístico. Mas não é isso que vai determinar [ser um bom profissional]. O que vai determinar é ter uma boa formação e, portanto, estar atento para a importância que é esse ofício. Importância não só para outros, mas o que vai fazer, como

tem que ser honesto nesse trabalho. Você vai errar, nem sempre vai ser objetivo, nem sempre vai entender o que está acontecendo, mas não vai produzir notícias falsas conscientemente. Um jornalista, independentemente se foi formado ou não em uma faculdade de jornalismo, ele vai adquirir essa consciência profissional no próprio ambiente de trabalho.

Francisco Góes: Mas nesse ambiente de pós-verdade a questão das notícias falsas é um fenômeno motivado, em grande medida, por interesses políticos e econômicos. Então muitas vezes as pessoas que espalham esse conteúdo falacioso têm motivações que não são a busca pela verdade possível, a checagem, a honestidade, a preocupação com a ética do campo profissional.

Marcelo Beraba: Mas isso é um problema do jornalismo ou é um problema da sociedade? É um problema do jornalismo ou da academia? De quem é esse problema? Porque esse problema está caindo todo para cima do jornalismo, quando o jornalismo tem uma responsabilidade nesse aspecto que é uma responsabilidade que ele tem em relação a tudo e não só em relação ao *fake news*. É de apurar as coisas que estão acontecendo da maneira mais honesta possível. Estou usando o termo honesto, que é algo subjetivo, cada um tem um entendimento, mas eu vejo honestidade no sentido de ter consciência clara do poder e das obrigações desse ofício.

Francisco Góes: A consciência sobre a ética da profissão...

Marcelo Beraba: E a ética da profissão não está ligada a uma ética abstrata, mas ao compromisso individual de cada um ter consciência sobre como trabalha. Eu posso ser mal apurador, mal entrevistador, mas se eu tenho uma consciência profissional eu me sinto obrigado a melhorar a qualidade da minha apuração e da minha entrevista, eu tenho obrigação. É uma técnica do jornalismo. Assim como se sou um cara ingênuo, depois de três, dez, vinte matérias, fica claro que sou pessoa ingênua e tenho consciência do meu trabalho eu tenho que trabalhar em cima disso. Tenho que ter consciência de trabalhar em cima disso. Se não tiver consciência desse meu trabalho, não estarei sendo honesto em relação ao meu exercício de ofício. Mas temos uma realidade, desde sempre, que tem esse ambiente de guerra político ou econômico, a divulgação de informação falsa na área da guerra industrial, da espionagem industrial não é novidade. Então tem esse ambiente, mas tem pessoas se dispondo a exercer jornalismo, embora não tenham essa formação e não tenham consciência completa da importância desse ofício.

Estou dizendo isso porque nós estamos trabalhando na Abraji com um programa que tem como objetivo, em casos de ameaça de morte e de morte de jornalistas no Brasil, fazer uma intervenção rápida com dois objetivos: ir para o local para forçar que a investigação ande. O outro objetivo desse programa é dar continuidade às investigações que o jornalista estava fazendo e que causou a morte dele. No que esbarra? Quem está sendo ameaçado e morrendo são jornalistas de rádios comunitárias do interior do Brasil, são jornalistas de jornais precários das periferias do Rio, Belo Horizonte, São Paulo tudo mais. Quando põe uma lupa nisso para ver quem é esse cara nunca vai encontrar um herói, não vai encontrar o Tim Lopes, não vai encontrar o Caco [Caco Barcellos, repórter da TV Globo]. Vai encontrar alguém que está fazendo uma função jornalística naquele momento, naquela área, fazendo denúncias contra prefeitos, algumas vezes ligado a algum grupo político, algumas vezes com problemas passionais, e que foi assassinado. Esse cara ele não é jornalista puro, vai discutir se está fazendo tudo certo, mas esse cara, naquele momento, estava exercendo uma função jornalística. Estava apurando e informações verdadeiras. Esse cara tem uma questão de precariedade muito grande. Sob nosso ponto de vista [de jornalista profissional] existe até dúvida se essa pessoa é jornalista. Por exemplo, algumas entidades que acompanham mortes de jornalistas, como é o caso da ANJ, relutam em soltar nota para defender uma pessoa como essa, porque não foi formada em jornalismo e estava denunciando na rádio dele denúncia de licitação irregular, mas esse cara, de alguma maneira, estava favorecendo grupo de oposição daquela cidade, então surgem questionamentos, se será que tem alguma coisa? Será que esse cara não era corrupto? Será, que será que será? Então voltando à questão da formação, acho que tem que defender esse cara e tentar evitar que esse tipo de coisa continue acontecendo no Brasil. E tem que criar programas, que eu acho a Abraji precisa [pensar] e as universidades poderiam criar, não só voltados para formar jornalistas academicamente, mas ir para onde já existe gente de alguma maneira fazendo esse trabalho e dar para ele os instrumentos mínimos para ele saber o que ele está fazendo, para melhorar a qualidade [do trabalho] dele e ele poder se defender melhor.

Francisco Góes: Para vocês na Abraji essa pessoa, o radialista do interior, cumpre uma função jornalística?

Marcelo Beraba: Cumpre. Estou trabalhando com um caso concreto agora em Goiás. Ele [o radialista] foi assassinado, trabalhava em rádio comunitária, ele divulgava irregularidades que estavam sendo investigadas, a partir das denúncias dele, pelo

Ministério Público Estadual [de Goiás]. Esse radialista teve relacionamentos [amorosos] com uma série de mulheres, inclusive com a mulher de um vereador. As denúncias eram contra um grupo político local, então outro grupo político se beneficiava disso. Agora as informações que ele divulgava na rádio comunitária de pouca difusão [em termos geográficos], local, era jornalismo. Era a Lava-Jato daquele lugar. Até agora não se tem informação de que tenha sido somente um crime passional.

Francisco Góes: Na Abraji, tem levantamento sobre número de jornalistas assassinados no Brasil ou esse é um levantamento feito pela SIP [Sociedade Interamericana de Imprensa]?

Marcelo Beraba: Tem várias entidades que fazem esse levantamento. A Abraji faz o levantamento. Se entrar no site da ANJ, ali tem relatórios de liberdade de expressão dos últimos dez anos e nesses relatórios têm informações sobre morte de jornalistas, ameaça de morte, agressões a jornalistas. Lá percebe como a maior parte [desses casos] se relaciona com jornalistas que trabalham hoje no interior, nas periferias ou nas fronteiras e que não são jornalistas se formos ser rigorosos nesse conceito.

Francisco Góes: Ou seja, aquele esticto sensu, aquela definição ortodoxa...

Marcelo Beraba: É, e não estou pensando nem em [exigência] de diploma porque o diploma caiu.

Francisco Góes: Gostaria de retomar um ponto do que você falou, quando mencionei a figura do jornalista como mediador e você mencionou o fato de o jornalista ter se tornado um profissional multitarefas. Como essas mudanças afetam a identidade dos jornalistas? Seria possível defini-las na atualidade? E como isso se vincula à questão do estresse profissional, inclusive do ponto de vista emocional? Enfim, como vê essa questão mais pessoal, da identidade do jornalista hoje em dia?

Marcelo Beraba: Eu acho que quem está empregado, quem continua na grande imprensa, e somos bem menos [jornalistas] do que já fomos, eu não sinto muito essa questão de crise de identidade. O cara está tocando a vida. A turma que está chegando muito nova passa por um filtro da contratação nos grupos tradicionais que são os programas de treinamento. No caso do Estadão, [o programa] Focas; no caso de O Globo, [programa] Treinamento; no caso da Folha [de S. Paulo], Trainees. Então essa garotada que está chegando já chega preparada para alguns aspectos desse “novo jornalismo”. Já chega mais

disposta a fazer [as coberturas jornalísticas] o tempo real, digita muito rapidamente. Na entrevista se vê frequentemente os repórteres anotando no celular. Os repórteres mais antigos se adaptaram ao tempo real, no sentido de que é importante, mas não têm a mesma facilidade de mandar na técnica incorporada pelos mais jovens. Da mesma maneira que alguns tiveram dificuldade na passagem da máquina de escrever para os computadores. Então essa turma que está chegando tem facilidade muito maior em termos do jornalismo de dados, que é uma outra fronteira do jornalismo e que enriqueceu o jornalismo, apesar de, em alguns momentos, ser mal utilizado. Então essa turma que está chegando tem essa característica, seja porque na faculdade eles estão vendo o que está acontecendo, seja porque passam por um filtro de treinamento e adaptação desses profissionais.

Francisco Góes: Qual é a fraqueza dessa nova geração?

Marcelo Beraba: Eu não vejo muita fraqueza neles, os que passaram por esse filtro. No caso da Folha [de S. Paulo] são onze [jovens] depois de dois mil, três mil se inscreverem [no curso]. No caso do Estadão são 30 depois de dois mil, três mil se inscreverem. Então esses caras não só são uma elite, da elite da elite como caras que querem de qualquer maneira, estão vocacionados para isso e têm, como diferente, ao contrário da minha geração, não vestem muito a camisa. Estão aqui agora, depois vão para outro [veículo].

Francisco Góes: O vínculo até emocional talvez seja até mais fluído...

Marcelo Beraba: É mas sente que eles têm tesão, entram com guerra, querem fazer, querem cobrir, quererem cobrir a eleição. Mas a adaptação multiplataforma para os mais antigos às vezes é mais complicado. Mas em compensação os poucos que foram ficando têm uma capacidade de contextualização [maior].

Francisco Góes: De análise...

Marcelo Beraba: E de contextualização, às vezes não é nem só a análise, mas de contextualização mesmo, entender de que maneira, historicamente, aquilo está acontecendo mesmo que seja fato corriqueiro, que seja o lançamento de uma campanha, de uma candidatura. Embora alguns novos [jornalistas] também acelerem esse processo. Mas voltando à questão anterior: na minha experiência de vida, e eu fui um defensor do diploma, mas fui repensando isso em função de jornalistas que fui encontrando ao longo do meu caminho, que fizeram sociologia, ciências sociais, direito e que entraram com método que, às vezes ajuda muito no jornalismo; frequentemente tem grandes jornalistas

como apuradores e investigadores e que não convergem aquilo para trabalhar com metodologia; e um conhecimento de área que quem não tem vai apanhar mais e ter mais dificuldade de entender. Mas o que não significa que quem vai cobrir justiça tem que ter feito direito. Mas alguns repórteres que vieram da área de direito para cobrir essa área, em especial em Brasília para cobrir o Supremo Tribunal Federal, os tribunais superiores, o Ministério Público Federal, que vieram com a bagagem do direito, conseguem entender mais rapidamente e dialogar mais rapidamente com os operadores da justiça. Não é condição sine qua non, mas tem vantagens. Eu fiz ECO [UFRJ] e ali tirei pouco para meu trabalho. Uma coisa que eu acho importante para o jornalismo comunitário, os caras que estão no interior do Brasil, o Brasil profundo, fazendo esse jornalismo precário, que eu posso chamar de jornalismo e você não etc.; deveria ter pelas faculdades de comunicação e pelas entidades de classe um esforço grande para identificar esses caras e ir até com cursos menores, para ajudá-los na qualificação. Não é só uma defesa posterior quando eles estão mortos. É mostrar que é possível melhorar o jornalismo [praticado por eles] e diminuir a possibilidade de ser morto [neste ponto, a entrevista foi interrompida por compromissos de trabalho do entrevistado, sendo retomada oito dias depois].

Francisco Góes: Retomando a entrevista e tentando olhar o outro lado da moeda, como avalia por exemplo, a apropriação dos conteúdos jornalísticos realizada pelos usuários nas redes sociais na internet, dando um novo sentido às notícias, reconfigurando os fluxos noticiosos produzidos originalmente pelos jornalistas? Como vê isso, é uma nova característica dos tempos que estamos vivendo?

Marcelo Beraba: É mais fácil fazer isso hoje do que era antes, embora antes também houvesse essa apropriação de má fé, propositalmente, para uso político, econômico, social. Hoje tudo é mais fácil de fazer. Pegar um vídeo e botar a cara de alguém no vídeo e isso parecer real. Pegar notícia ou pedaço de notícia e divulgar de maneira fragmentada. É mais fácil fazer tudo isso hoje. O ponto, e que tem haver com fake news, notícia inventada, uso de informação apurada, mas usada fora do contexto, fragmentada, isso tudo está afetando a imprensa. A questão da credibilidade da imprensa, o questionamento da imprensa é desde sempre. É ilusão achar que em algum momento houve uma unanimidade, que a imprensa teve algum momento que teve mais credibilidade. Volta e meia a gente vê, principalmente entre bons jornalistas que deixaram o dia a dia das redações como se tivesse havido algum momento em que ela [a redação] tivesse uma unanimidade ou não fosse questionada sua credibilidade. Não é verdade. Em alguns

momentos, a gente parece convergir, como as Diretas Já, mas era uma parte da imprensa, não era toda a imprensa. Então [as mudanças em curso] afetam a imprensa, tem consequência, repercussão dentro da indústria [de mídia] não tem dúvida nenhuma. A questão séria que eu não tenho resposta, nem clareza, é como enfrenta isso. Porque de alguma maneira isso está acima da imprensa que temos hoje, uma imprensa combatida pela rapidez com que o modelo de negócios se desmanchou, pela rapidez com que sua principal sustentação, que era a competitividade, esse é o modelo que vem desde a primeira metade do século passado nos Estados Unidos e depois nós conseguimos a partir da segunda metade [do século] adotar no Brasil, que é a força da publicidade... [esse modelo] saiu rapidamente da grande imprensa e ajudou a desmanchar mais rapidamente esse modelo. Então vivemos um acúmulo de crises e não é de agora, mas de quinze anos para cá. Tem uma crise do negócio provocada por novas tecnologias, tem uma fuga de publicidade e sempre teve esse questionamento de leitores, não é à toa que a imprensa vem, desde que se constituiu de maneira um pouco mais organizada do ponto de vista industrial, comercial e institucional, vem tentando se adaptar a essas demandas dos leitores, às vezes com alguma lentidão por causa da sua arrogância, mas vem tentando se adaptar. Medidas que foram tomadas ao longo dos últimos cinquenta, setenta anos têm como objetivo adaptá-la às demandas e aos questionamentos dos leitores e telespectadores. Então eu tenho dificuldade de entender que a imprensa tem um papel: não é um papel, são várias impressas, é difícil dizer que existe um modelo certo, correto. Eu vivi minha vida profissional inteira dentro de um modelo de imprensa, embora na década de 1970 também tenha vivido o modelo da imprensa clandestina, de resistência, que tem outro caráter, assim como a imprensa sindical tem outro caráter. Então esse modelo profissional, industrial, burguês, capitalista etc. tem essas dificuldades todas e não sei como vai ser. São muitas frentes para enfrentar e por isso volta à questão anterior: eu tenho muitas dúvidas, e pode ser que se falarmos de novo daqui a seis meses eu não tenha mais; tenho muita dúvida desde que começou esse novo front de checagem e de tentativa de barrar a fake news, tenho dúvida se nossa energia deve ser voltada para isso, ou se nossa energia não deveria estar voltada para tentar reestruturar novamente essa imprensa com seus fundamentos. É claro que ela tem que mudar, se adaptar, sobretudo em função das novas tecnologias que existem, mas a obrigação de checar esta no cerne desse tipo de imprensa.

Francisco Góes: Mas no seu entendimento as notícias falsas enfraquecem o jornalismo ou, ao contrário, fortalecem o papel da atividade como prática social, como forma de discurso e como modo de conhecer as coisas que se passam no mundo?

Marcelo Beraba: Acho que ainda não dá para saber disso ainda porque a explosão desse fenômeno é recente. Eu acho que ela ainda não enfraqueceu completamente, nem fortaleceu completamente. Mas está em embate, estamos em momento de tentar entender isso. A questão de desmentir fake news não depende só do jornalismo. Acho que a sociedade vai se mexer de várias maneiras em relação a isso. Vamos ver isso agora nas eleições. Uma coisa é a checagem de promessas, de discursos que sempre fizemos, algo que os jornais sempre fizeram, e deveria continuar fazendo isso, essa questão da checagem de informação passada pelos candidatos etc. Agora a guerra que está existindo e vai continuar a existir na esfera, na webesfera, ciberesfera, como se queira chamar, de informação falsa na política, os jornais, em alguns momentos, vão tratar disso como fenômeno da eleição, os impactos na eleição, como os jornais americanos trataram e continuam a tratar até hoje sobre os impactos da interferência da Rússia na eleição americana. Eu imagino que a maior parte da tarefa será das próprias campanhas eleitorais, as universidades provavelmente vão entrar, centros de acompanhamento e monitoramento, como o da FGV, como várias [iniciativas] que estão [sendo] formadas vão entrar [para fazer a checagem] e vários vão se beneficiar disso. Eu não acredito que a imprensa tenha condições de fazer esse trabalho por conta própria, só ela, tem condições de fazer parcerias para trabalhar nesta eleição especificamente. Também acho que a função dela não deveria ser mudar sua estrutura, mudar o perfil de seus profissionais, mudar os recursos que tem para fazer isso dessa maneira porque ela não tem esses recursos. Eu acho também que nosso papel, até posso estar sendo ingênuo, na direção das grandes redações deveria ser o de fortalecer os princípios do bom jornalismo, o que nós consideramos jornalismo de qualidade. Ou seja, ter recursos orçamentários, tecnológicos e de recursos humanos, principalmente, suficientemente preparados para continuar acompanhando a vida do país e da sociedade, estar mergulhado nisso. O que foi mais importante na greve dos caminhoneiros do ponto de vista da grande imprensa? Foi tentar desmentir fake news ou estar nas estradas, estar nas fontes de abastecimento, nas refinarias, estar acompanhando os grupos de whatsapp para tentar entender a cabeça dos caminhoneiros e a forma de organização deles? Tudo isso para tentar passar para o leitor alguma informação fundamentada, precisa. Na minha opinião, foi isso. Se tivéssemos

colocado todos os nossos recursos para tentar desmentir os *fake news* que estavam rolando, isso até de vez em quando dava matéria. Por exemplo, estava se dizendo que haveria intervenção militar no Rio Grande do Sul. Se fossemos pegar todos os fake news que saíram durante a greve, não faríamos outra coisa. E não teríamos tido condições de ir para a rua para medir o termômetro, e mesmo fazendo isso, fizemos com deficiência. O acompanhamento foi difícil pelo enfraquecimento que tivemos [na grande imprensa] nos últimos anos. Não tínhamos mais rede de correspondentes no Brasil inteiro, mas em compensação tem rede de leitores que vão mandando informações, mas isso é relativo, nem sempre é confiável. O cara diz: 'aqui em Piracicaba acabou a gasolina'. Ok, é um fragmento. Mas não faz o conjunto de informações necessárias para você ter um entendimento do que de fato está acontecendo no país em um momento gravíssimo em que havia boataria grande. Era tão importante quanto isso estar bem informado pelos militares, dentro do Estado Maior das Forças Armadas, essas coisas. Nós tínhamos repórter lá dentro, preparado, com experiência, acompanhando tudo isso. Fizemos várias matérias tentando acompanhar o pulso dos militares porque neste momento não só eles são chamados para mais uma intervenção, como também havia boataria grande de intervenção militar, de bolsonarismo etc. A grande questão nossa é se fortalecer mesmo, ter bons profissionais, bem formados, com capacidade de compreensão dos fatos. Esse profissional custa caro. Esse profissional, embora tenha barateado por causa da oferta, tem hoje um exército de profissionais disponíveis e [por consequência] isso barateia [a mão de obra]. Mas toda vez que a gente corta [pessoal] logo em seguida a conta vem.

Francisco Góes: Você já falou um pouco disso, mas gostaria de reforçar esse ponto. As notícias falsas afetam a credibilidade e a confiança no jornalismo como um discurso social e historicamente legitimado pela busca da verdade dos fatos?

Marcelo Beraba: Não sei se afeta. Tem que haver pesquisa maior para ver se afeta. Quais são os dados que eu tenho? O questionamento é histórico. A imprensa historicamente reage a esses questionamentos. *Fake news* pode afetar, mas não é o único fato a afetar. Mas de que maneira afeta? O fato de circular fake news faz com que o Estadão hoje sofra um questionamento maior, é isso que você está colocando? Acho que é cedo para se medir isso. E é cedo também para se dizer que, ao contrário, fake news faz com que as pessoas entendam que têm que ter uma curadoria, uma edição, um corpo de profissionais preparado para apurar e, portanto, estão sendo cada vez mais céticos em relação a fake news e, por sua vez, mais propensos a dar credibilidade, a apoiar financeiramente a

imprensa tradicional, profissional. É cedo para essas conclusões. E mais uma vez estamos ao sabor do impacto de coisas que não conhecemos tomando medidas sem muita reflexão. Por exemplo, agora é hora de ter uma artilharia aérea para derrubar as fake news que estão passando aqui. Então vamos formar uma artilharia, um conjunto para detectar fake news e atirar nelas. De onde vai tirar recursos para isso? É a coisa mais importante para fazer neste momento? Temos que fazer isso? Facebook não vai fazer nada? Google não vai fazer nada? As universidades vão ficar no seu papel de refletir? Não se avança em lugar nenhum em relação à essa questão? As escolas de comunicação estão discutindo o tema, não só do ponto de vista ideológico ou de teoria de comunicação, mas também com TI, com outros setores da universidade para ver onde pode chegar? Há muito tempo se tem fake news sobre informações científicas. Como a universidade está lidando com isso? Então tem uma reflexão a ser feita sobre isso. Como a universidade não é um negócio, e a imprensa é um negócio, a imprensa reage do ponto de vista de negócio. Ela quer preservar seu negócio e às vezes acha que fazendo aplicações dessa natureza ela vai não só preservar o negócio, mas criar nova frente de negócio para ela. E tenho dúvidas se funciona dessa maneira. Temos que acompanhar, é cedo para ter ideia disso. Eu tento observar. Por exemplo, está tendo sabatina de candidatos e as agências de checagem tem feito a checagem das sabinas. Eu acompanho pela leitura dos jornais. Escolhem quatro ou cinco pontos da sabatina e a agência, com quatro pessoas, pega diversos pontos e mostra que o candidato falou determinada coisa, mas não é bem assim. Disse isso, mas não programa dele dizia assim, assado. Esse trabalho nós [imprensa], nós sempre fizemos e não sei se os jornais estão terceirizando isso. É um trabalho elementar, não é uma novidade, não é inovação, a única inovação é a terceirização desse trabalho.

Francisco Góes: Esse é um ponto fundamental. Qual é o efeito e a influência dos serviços de *fact-checking* sobre o jornalismo? Não estaria havendo uma transferência do trabalho de apuração das redações para os serviços de checagem?

Marcelo Beraba: Há uma terceirização em relação a um tipo de trabalho que as redações faziam, a checagem de informação de candidatos durante uma eleição. Ponto. Mas não está havendo transferência da rotina das redações até porque eu, pessoalmente, considero não confiável, a não ser que seja do próprio corpo [do mesmo grupo de mídia]. Há uma tradição em revista principalmente de checagem própria e é minuciosa. A Veja tem tradição de 30, 40, 50 anos de checagem própria e é minuciosa, ainda assim de vez em quando erram, mas tem. A terceirização da checagem deve se dar no máximo

internamente. Tem um bom repórter, dois três repórteres e uma boa apuração, eu exigo que no final tudo seja recheado, não só nas matérias mais complicadas, difíceis, mas em tudo. Diariamente eu e a chefia que trabalha comigo na economia e na política, todas as matérias que vêm do Supremo, de Polícia Federal, Ministério Público Federal, Fazenda, Banco Central, Planalto, a gente checa. Pede para o repórter perguntar outra vez. Questiona se isso é possível, não é possível, alertamos quando o tema não está contextualizado. Esse é um trabalho que os repórteres fazem, tem que fazer e quando não conseguem, pela rapidez, cabe a esse filtro que todas as redações têm e sempre tiveram fazer esse tipo de trabalho. Isso não é terceirizar. A Piauí tem seu próprio corpo de checagem, está lá dentro. Quando ele [Piauí] cria a Lupa ele está oferecendo um serviço para o mercado, para quem quiser contratar. Mas é um serviço limitado a questão eleitoral e vai ter muito isso ao longo das eleições e tomara que tenha, sempre teve, porque se não tiver nós [jornalistas] estamos abdicando de uma das nossas funções durante a campanha eleitoral, que é cobrança de incoerência, de informação correta, de checagem das promessas. Não vejo como abdicar disso, podemos fazer melhor ou pior de acordo com as equipes que tiver durante a campanha eleitoral.

Francisco Góes: A checagem pode ser vista como um complemento à atividade das redações ou ainda como uma especialização, um nicho dentro do jornalismo?

Marcelo Beraba: É um complemento. Se virar um nicho dentro do jornalismo, estamos realmente setorizando dentro do jornalismo mais uma função que era intrínseca ao jornalismo. Bom, já tem isso na fotografia, agências que vendem fotografia aos jornais, então pode ter agências de checagem que vão prestar esse serviço para o jornal, aí depois pode fazer mais à frente uma agência de reportagem. No fim, poderia ter redação com um diretor, três ou quatro editores, e o resto terceirizado. Poderia terceirizar as reportagens para um grupo, passa as reportagens para uma agência de checagem, compra a fotografia de outra agência. A parte gráfica de vários jornais já é terceirizada, são pessoas jurídicas que tem empresas. Seria uma fragmentação, poderia ser uma tendência, estou chutando.

Francisco Góes: Você acredita que iniciativas desenvolvidas pelo Facebook e pelo Google para fazer frente às notícias falsas podem ser efetivas e ajudar a reforçar o papel do jornalismo como o conhecemos?

Marcelo Beraba: Eles estão sendo obrigados a fazer isso, não é algo espontâneo, que eles tenham percebido. Não há neles, na alma deles, a questão do papel social da

circulação de informação precisa. Na alma deles há a questão do negócio, de um grande negócio, que cresceu em proporção enorme. Não está no DNA deles esse questionamento e esse compromisso. Eles estão sendo obrigados a agir, principalmente por alguns governos. O que eles estão fazendo até agora. Eu não sou especialista nisso, mas entendo que o que eles estão fazendo até agora está sendo insuficiente. Eles teriam que ser mais efetivos para isso e estão sendo reativos e não pró-ativos. O caso do Facebook é claríssimo. E mesmo medidas recentes que estão tomando, como a formação de consórcio bancado pelo Google. O Google apoia o congresso da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, da Abraji. Mas a questão é que eles são reativos. A formação de um consórcio apoiado por eles que envolve jornais e agências [de checagem] é uma reação e é possível que tenha esse objetivo também de buscar caminhos tecnológicos, caminhos que eles tenham domínio de fato, para dificultar a circulação de *fake news*, mas tem um lado de imagem deles, de sair dessa ideia de que eles favorecem e não tem sensibilidade ao fenômeno do *fake news*. Então entendo que a iniciativa de Facebook e Google são iniciativas pequenas, pelo menos no Brasil, do ponto de vista dos recursos que eles têm, reativas, e não sei se no conjunto delas terão qualquer influencia nesse campo. A única maneira que haveria [de combate às *fake news*] é a que os europeus estão tentando, que é de alguma maneira regulamentá-los, exigir deles alguns padrões, mas até agora a participação deles nisso é pequena.

Francisco Góes: Tem um último ponto aqui que não mencionei, embora você já tenha falado. Mas que eu gostaria de refoçar: afinal, é possível combater as notícias falsas considerando que elas são motivadas em grande medida por interesses políticos e econômicos. E de que forma se daria esse combate?

Marcelo Beraba: Esse combate vai se dar no campo dela. Ou seja, Bolsonaro tem equipe grande, formal, e tem um apoio grande, informal, quase que anônimo, e tem uma rede de robôs. O Alckimin terá que ter, se é que já não tem, uma equipe grande, profissional, formal, uma equipe de apoio, e robôs. Vão atacar e contra-atacar. Eu visualizo isso como um grupo de mísseis e um grupo de baterias anti-aérea. As duas coisas simultaneamente. Eles vão estar fazendo os escudos com baterias anti-aéreas deles e eles, ao mesmo tempo, têm os seus locais de enviar mísseis. Isso está acontecendo o tempo todo. O ideal, pra mim, é que eles atingissem um a outro simultaneamente para não ter nenhum vencedor. Eu acho que nós vamos contar essa guerra. Na greve da PM no Espírito Santo, que eu já citei, procuramos gente especializada em monitorar as redes e que nós dissesse de onde

vinha o tiroteio para nós tentarmos achar uma digital. Estávamos fazendo um trabalho jornalístico. Se fosse a mesma greve há 15 anos, nós faríamos da mesma maneira. Na greve dos caminhoneiros, se eles não se comunicassem por whatsapp a greve não existiria? Existiria por rádio, telefone fixo, bilhete. Então cabe a nós retratá-la, correr atrás. Bolsonaro, por exemplo, mudou o foco, ele não bate mais no Lula porque não o considera um adversário e ele não quer bater na Marina. Se você sentar com Bolsonaro e os assessores dele, eles não vão falar isso, aliás eles nem falam. Mas se for acompanhar pela rede você verá que houve uma mudança de estratégia da principal arma deles que é o combate, o enfrentamento, a acusação. Cabe a nós jornalistas tentar perceber isso. Agora se ele está mandando inverdades sobre Marina ou Alckimin cabe a nós retratar. E se for injúria, calúnia, difamação cabe também à delegacia especializada da Polícia Federal, à inteligência das Forças Armadas e da Abin, se é que existe, trabalhem em cima disso.

APÊNDICE VIII

RECH, Marcelo. *Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas*. Rio de Janeiro, 2019. Entrevista concedida a Francisco Góes em 30/05/2018.

Francisco Góes: Para começar, gostaria de confirmar quais são os cargos que você ocupa na atualidade?

Marcelo Rech: Ocupo a presidência da ANJ [Associação Nacional de Jornais] e a vice-presidência do Fórum Mundial de Editores, organismo que reúne os chefes de redação do mundo todo.

Francisco Góes: São quantos veículos ao todo no fórum?

Marcelo Rech: São os veículos ligados à Associação Mundial de Jornais. São 16 mil veículos ligados à Associação Mundial de Jornais e, em tese, todos os editores pertencem ao fórum uma vez que estão vinculados à Associação Mundial. O fórum é o braço editorial da Associação Mundial de Jornais, que hoje se chama News World New Media Association.

Francisco Góes: Bem, feita essa apresentação, gostaria que começar perguntando como define o que é a notícia falsa? Como definir esse conceito?

Marcelo Rech: Primeiro gostaria de falar sobre a expressão notícia falsa, que tem sido objeto de muita polêmica mundo afora. Muita gente se recusa a usar o termo *fake news* porque parte do princípio de que notícia, por natureza, é verdadeira; o resto é falso. Eu acho que o mais relevante é que as pessoas entendam o sentido da expressão, se usar *fake news* ou notícias falsas ou qualquer outra que represente o que a notícia falsa em si significa ok. É uma discussão semântica que não ajuda a focar na questão central que é a influência, o impacto, da desinformação que está ocorrendo de forma sistêmica. Para mim, o que é notícia falsa, o que é desinformação, de forma bastante simplista, sem entrar em matizes, conotações, é aquela que é produzida deliberadamente com sentido de desinformar. A notícia falsa se distingue da notícia errada, aquela com erro de informação, que foi produzida com sentido de acerto, mas por algum problema, que vai da imperícia jornalística ao problema de informação, de qualidade da fonte, que deu uma informação torta, incorreta, distorcida [e resultou em erro de informação]. Então [a notícia falsa] se distingue da informação errada pelo desejo ou intenção de produzir, de criar uma informação totalmente falsa, errada, com sentido de produzir alguma coisa. Pode ser

desde a mais ingênua que seria uma brincadeira, um trote, até a intenção de tomada de poder por grupos, ou gerar caos sociais, perseguições étnicas, genocídios e assim por diante, como estamos vendo acontecer em várias partes do mundo.

Francisco Góes: Você tocou em um ponto importante, de que a questão semântica talvez não seja o mais importante, mas sim entender o fenômeno. E você falou em desinformação. É possível pensar então que vivemos uma desordem informacional?

Marcelo Rech: Vivemos um caos informativo. Se partir do princípio que os veículos de comunicação e os jornalistas eram os únicos detentores ou os principais canais de informação, os canais dominantes de informação até pouco tempo atrás, e de um momento a outro há uma eclosão de produtores de informação e de desinformação. Qualquer pessoa, de casa, é capaz de produzir uma rádio, uma televisão, um jornal e se transforma potencialmente em um produtor de informação, em um curador, em um disseminador de informação usando sua própria plataforma de distribuição. Essa desordem que nós assistimos, e acho que estamos no meio desse caos, e o que vai nascer desse caos, talvez seja a grande transformação do jornalismo, eu chamo de quebra das barreiras de entrada.

Francisco Góes: O que é a quebra de barreira de entrada?

Marcelo Rech: Para ter um meio de comunicação ou difundir algum conteúdo de entretenimento, noticioso, até alguns anos atrás precisava ter licença, ter uma concessão, para usar uma rádio, uma televisão; e de outro lado precisava de meios de produção, máquinas, rotativa, uma gráfica, uma redação, um capital, um suporte financeiro que, em geral, era alto de modo a conseguir fazer a produção, impressão e distribuição daquela informação. O fim das barreiras de entrada se deram de duas formas. Uma foi nos próprios países com a possibilidade de qualquer pessoa produzir um blog, um áudio. Um grande difusor de falsidades são áudios do whatsapp porque tem baixíssimo custo, esforço quase nulo de produção. Isso tudo produziu uma grande desordem e desorganização. O outro elemento é que não existem mais barreiras geográficas. Então passamos a assistir plataformas de distribuição de alcance global entrarem pelas fronteiras de todos os países sem nenhuma barreira de entrada, sem nenhuma regulação, sem nenhuma forma de contenção ou de fiscalização, acompanhamento, monitoramento. É o caso claramente de Facebook, Google, Twitter, Instagram etc. etc. Essas plataformas, com baixo custo, custo marginal virtualmente nulo, entram em qualquer país e continuam replicando seu modelo de distribuição e conteúdos. Essas duas combinações, de um lado, o indivíduo sendo

produtor e difusor de informações; e de outro lado, as transnacionais fazendo essa distribuição em escala global; esses dois [movimentos] produziram um caos no fenômeno de produção profissional, uma disfunção que somente agora estamos conseguindo começar a enxergar através do fog, da neblina, da batalha. Tem um campo de combate, tem um campo muito tumultuado, à semelhança da [imagem] da Guerra Civil americana, um monte de bomba explodindo, ninguém enxerga direito, e tem um caos em que é terra sem lei, vale tudo. E apenas estamos começando a ver algumas saídas, algumas possibilidades para se reestabelecer o mínimo de razoabilidade e sensatez nesse universo.

Francisco Góes: Independente de como for definir o fenômeno, o fato é que as notícias falsas, os boatos, as mentiras sempre ocorreram. Então o que diferencia o fenômeno atual?

Marcelo Rech: As mentiras sempre existiram, mas a escala e o alcance eram sempre mais limitados. Havia produção deliberada de desinformação, sobretudo em regiões conflagradas, zonas de batalha. A I Guerra Mundial é um exemplo, quando o avião voava sobre as linhas inimigas e jogava panfletos dando informação errada era para gerar uma quebra na moral, uma dissensão nas fileiras etc. Era a guerra psicológica. Ou então as rádios de Moscou, Albânia, vendendo o paraíso soviético. Isso sempre houve e até em escala global. A diferença é que agora as pessoas passaram a replicar, o word of mouth, o boca-a-boca, que também era um fator de difusão de rumores e boatos, e você deve lembrar quando corriam boatos que Delfim Neto [ministro do governo militar] chamava de “o lobo das quintas-feiras”, que era o boato de que o dólar ia subir. As pessoas corriam para comprar dólar e o dólar era desvalorizado na caneta. O boca a boca gerava uma corrida bancária e o dólar subia porque havia mais procura. Isso em 1982-1983, muito antes de existir a internet. Então o boca-a-boca, os boatos de mercado de que a empresa está quebrando, o banco vai sofrer uma intervenção, vai haver corrida bancária, isso sempre aconteceu, mas em escala mais limitada porque era boca-boca. Veio o surgimento do email, surgiram as lendas urbanas, com a capacidade de replicar muito rapidamente, botar cem, duzentas pessoas em uma lista, e replicar a informação. Eram coisas mais fantasiosas, incluindo fotografias, mas que não tinham ainda uma instrumentação política, ideológica e econômica por trás. Nos anos 1990, eu me lembro de receber do meu pai, informação que ele havia recebido dizendo que determinada informação não seria lida na grande mídia porque ela [as grandes empresas de comunicação] estão comprometidas com a indústria do refrigerante. Dizia que as tampas dos refrigerantes são todas contaminadas etc. Então já havia difusão de desinformação nos anos 1990. A diferença é

que agora tomou uma escala industrial. Houve uma apropriação para campanhas eleitorais, por países em conflito para gerar ou produzir convulsões sociais em escala de linha de montagem, industrial mesmo. Por tudo que conhecemos, isso tomou proporção a partir da Rússia a partir dos anos 2000 sob a gestão de Putin, com toda a tecnologia da antiga KGB, muito usada na guerra da Ucrânia para desqualificar os próprios jornalistas ocidentais. E a partir de 2012-2013 essa arma, que já existia em escala mais limitada, toma proporções industriais científicas quase, de forçar uma viralização, valendo-se de alguns elementos que aceleram esse processo.

Francisco Góes: Quais são esses elementos?

Marcelo Rech: O primeiro deles é o famoso compartilhamento. Então quanto mais pessoas passaram a acessar, e as ferramentas passaram a ajudar muito o compartilhamento, estimular o compartilhamento de texto, de áudio, de imagem, de vídeos. Qualquer site e plataforma tem ícones de compartilhamento, valoriza, estimula e comple as pessoas a compartilhar, então as pessoas passaram a usar essas ferramentas de compartilhamento e a compartilhar de uma forma intensa. Porque o compartilhamento é um grande revelador de suas preferências, do seu comportamento, que é o fornecimento de dados que as plataformas digitais precisam para saber seu perfil, para colocar publicidade personalizada. Então esse estímulo ao compartilhamento quebrou a limitação da difusão do fake news da era analógica que era a origem da informação. Quando o panfleto da I Guerra dizia alguma coisa, você sabia que a informação era viciada, estava vindo do avião dos alemães. Ou então era a ditadura brasileira [passando uma informação não crível]. A fonte primária era, portanto, de baixa credibilidade ou claramente parcial, e assim levantava suspeita sobre a veracidade daquela informação. Quando [a fonte] passou a ser teu amigo, colega de trabalho, parente, irmão ou namorada a enviar ela [essa pessoa] passou a ser a fonte primária. E passou a ser o biombo da origem da informação, então a fonte passa a ser fonte de maior credibilidade que existe que é aquela pessoa que é das suas relações e que não tem motivos para gostar de você, não tem motivos para te prejudicar. E isso gerou uma aceleração altíssima de credibilidade na desinformação.

Francisco Góes: esse ponto nos leva a outra discussão. Hoje o jornalista parece perder a exclusividade como contador das histórias do presente uma vez que outros atores sociais, não necessariamente jornalistas, passam a produzir e a compartilhar informações noticiosas nas redes sociais na internet. É nesse contexto que se disseminam as notícias

falsas. Podemos entender, portanto, as notícias falsas como um sinal, um sintoma, das mudanças pelas quais passa o Jornalismo nos dias atuais?

Marcelo Rech: Eu acho que as mudanças [no jornalismo] são consequências dessa desordem. Ou seja, a desordem não é consequência das mudanças no jornalismo. O jornalismo passa por mudanças obviamente, passa por uma reorganização, um reordenamento e uma revisão de seu próprio papel em razão dessa combinação. De ter uma fragmentação no campo dos bilhões potenciais produtores e difusores de informação, de um lado. Há uma disputa por atenção de informação. E não é só informação falsa que motiva essa revisão. Então temos o fim das barreiras de entrada, que gerou a fragmentação de produção e conteúdo, de um lado, ou a popularização da produção e conteúdos. O segundo aspecto é a noção de que as transnacionais capturam a maior parte das receitas publicitárias digitais hoje, o que gera o enfraquecimento da simultâneo da produção jornalística porque a produção jornalística é baseada em um modelo de receitas que, em sua maior parte, é oriundo da publicidade. E a publicidade digital migra profundamente para plataformas digitais que não são dos veículos de comunicação. E isso é algo que produz enfraquecimento também. E as receitas migram também para outras coisas: para eventos, posicionamento, ponto de venda, relacionamento direto. As empresas passam a questionar: ‘Para que vou usar intermediário se posso me comunicar diretamente com o público?’ Há então uma desintermediação muito acelerada. E aqui vamos pensar o que é o jornalismo? É uma intermediação. Eu sempre disse, muitos antes desses fenômenos, a palavra pode até ser ruim de ouvir, mas o que é um repórter? É uma testemunha paga. Nós [repórteres] somos pagos para testemunhar alguma coisa, somos remunerados por meio de um público que nos paga para narrar fielmente um episódio. Isso [para definir] de maneira bem simplificada. E esse testemunho, ou essa função de servir de elo entre um fato, um fenômeno e um público passa a ser desintermediada em grande medida. Sobretudo pela compreensão ou pela visão das empresas no seguinte sentido: ‘Para que vou financiar veículo de comunicação para levar minha mensagem, se eu mesmo posso levar minha mensagem como produtor de informação e difusor?’. O Zaffari, por exemplo [rede de supermercados em Porto Alegre] continua fazendo publicidade, mas coloca grande energia na comunicação direta com seu público, via site, via revista [própria], via produção de redes sociais. E aí acelera o processo de enfraquecimento do jornalismo, que fica ainda mais fraco pela disruptura econômica também. Então tem essa tempestade perfeita que no caso do Brasil vem ainda pela recessão. Mas aí é outra história.

Francisco Góes: Você tocou em um ponto central. Por muitos anos se trabalhou com o conceito do jornalista como o mediador da realidade, o *gatekeeper*, aquele que fazia a seleção do que devia tornar-se notícia. Agora surgem novos conceitos, como por exemplo o *gatematching*, atividade em que usuários na internet compartilham conteúdo informativo com outras pessoas sem passar necessariamente pelos veículos de imprensa. Há de fato uma mudança no trabalho jornalístico? Poderia precisar quais são estas principais mudanças? E quais são as mudanças nas rotinas produtivas?

Marcelo Rech: Esse é um grande ponto. Nesse fog de batalha, nessa desordem, e eu há nove, dez anos, muito antes do fake news, eu defendo que nosso papel seria crescentemente ser certificadores da realidade. Já que passou haver uma grande quantidade de pessoas produzindo informação sem certificado de origem, às vezes de boa fé, mas espalhando rumores, boatos: ‘acho que era assim’. Viu Ovni, não viu o Ovni. Sem métrica, sem independência, sem ética ou sem os conceitos de ética. Então o nosso papel passou a ser certificar. Isso é verdade, não é verdade, como as coisas foram, como são, baseado em apuração técnica, profissional e independente. A comparação que eu faço é com o ramo da medicina. Para onde vamos? Imagina que hoje todo mundo tem acesso aos medicamentos e às informações médicas, o que é verdade. Você tem uma dor no pescoço, digita no Google ‘dor no pescoço’, e tem acesso a uma série de informações e até desinformações. Mas você [a pessoa em geral] não tem habilidade para fazer um autodiagnóstico do que é uma dor no pescoço. Pode ser um torcicolo ou um tumor. Mas de uma forma ou de outra todo mundo se sente médico ou tem o potencial de se sentir médico. Com o agravante no caso do jornalismo de que, além de repórter, o sujeito é analista, é colunista, comentarista. Então há uma desordem informativa e nessa desordem surgem muitos charlatães da informação, como se fosse a medicina. Imagina o mundo médico ser invadido por charlatães vestindo chalecos, estetoscópios circulando pelas ruas da cidade e abrindo clínicas? É isso que nós estamos vendo na informação. Mas daqui a pouco as pessoas começam a morrer nas mãos desses charlatães ou a se sentir ludibriadas, enganadas, e caem na real. E você passa a necessitar, na hora de fazer um diagnóstico, de um médico, de um profissional. E é engraçado que um médico nas Filipinas, na Suécia, na Argentina ou no Brasil têm culturas diferentes, tem algum procedimento diferente, mas os valores e princípios são os mesmos, sobretudo princípios éticos. E é mais ou menos o que acontece com o jornalismo profissional no mundo. Foi invadido por 500 milhões de curandeiros, charlatães de toda forma, alguns bem intencionados, outros com

o objetivo de ludibriar deliberadamente as pessoas, ganhar dinheiro, ou conquistar posições políticas e econômicas, mas progressivamente começa a surgir a noção de que as sociedades precisam valorizar a informação profissional, com certificado de origem, e principalmente aquela produzida por fontes confiáveis e fontes confiáveis são, fundamentalmente, aquelas que produzem informação profissional por meios qualificados, marcas reconhecidas, sejam elas individuais ou coletivas. Então a gente assiste claramente a um princípio deste processo. Marcas muito consolidadas tomarem a dianteira da confiabilidade e apresentarem crescimento de alcance como nunca tiveram. Não diga que tenham crescimento de receita porque a publicidade continua evaporada. Mas hoje o alcance que o New York Times tem com 2,6 milhões de assinantes, nunca antes na história, diria Lula, o New York Times teve tanta circulação. O Financial Times tem cerca de 975 mil assinantes. Estive há quatro semanas reunido com o novo publisher do New York Times e depois estive reunido com o CEO do New York Times e depois com o pessoal do Financial Times, em Nova York. Há uma obsessão entre eles de exercer esse papel de certificadores, de intérpretes do cotidiano, baseado em técnica profissional; intérpretes, indo além da narrativa tradicional. A difusão de uma informação com valor. E a informação só tem valor se tiver exclusividade, se tiver diferencial que agregue porque o resto não tem muito valor, é commodity. Então eles se posicionam nisso de maneira multiplataforma, personalização. O crescimento das newsletters, por exemplo, é algo impressionante. Tenho ouvido nos fóruns uma expressão que o email é a barata do holocausto nuclear no mundo digital. O email voltou a ser instrumento relevante de conexão dos veículos profissionais com o público por meio das newsletters, que é uma fonte confiável, personalizada, que faz conexão direta, sobretudo com os aparelhos móveis. Mas em termos de princípios, o que muda é que nos meios de produção jornalísticos a informação tem que circular em duas velocidades pelo menos. E o cérebro do jornalista e o cérebro das redações, individual e coletivo, tem que operar em duas velocidades. Uma delas é a instantânea, para oferecer a informação ao vivo ou ainda muito quente com algo a mais, acrescentando expertise ou fazer uma decantação e mostrar bastidores, o que está por trás ou para onde vai. Então aqueles que estão tendo maior sucesso ou apresentado maior sucesso em termos de audiência são aqueles que têm credibilidade, interpretam, são ultra-especializados de alguma forma ou têm uma perspectiva ou visão de confiança [pelo público] muito forte. E lembro que neste mundo da desinformação e no mundo em geral confiança passou a ser um elemento-chave. Preciso confiar no banco, por exemplo. Tenho que confiar que a operação que faço no

cartão de crédito não vai gerar despesa que nunca fiz. Então tudo é confiança. Então preciso confiar no cartão de crédito, e a confiança também vale para a relação entre as pessoas e vale também para informação. Então estamos cada vez mais no ramo da confiança e da ultra-especialização. E por quê? Porque a noção de confiança está atrelada à capacidade de reconhecer no emissor da informação ou da análise alguém que tem altíssima credibilidade para falar daquele assunto.

Francisco Góes: Você tocou aí no da confiança. Eu gostaria de lhe perguntar o seguinte: as notícias falsas afetam a credibilidade e a confiança no jornalismo como um discurso social e historicamente legitimado pela busca da verdade dos fatos?

Marcelo Rech: Não, ao contrário. As notícias falsas e, em grande medida, os produtores de desinformação eles precisam e buscam desqualificar os meios profissionais porque a desqualificação dos profissionais [de imprensa] é a ocupação de território, é a necessidade de ocupar esse vácuo, desmerecer, desconsiderar para que “eu”, com “minha” informação falsa, ocupe esse território. Aí “eu” [produtor de notícia falsa] preciso demonstrar que ele [o jornalista profissional] está produzindo com interesses de conspiração, de prejudicar o povo, de estar associado a interesses escusos ou ocultos e com isso consigo criar um ambiente, um ecossistema, favorável para a desinformação florescer, vicejar e assim por diante. Isso é um processo deliberado de criar desconfiança sobre o jornalismo profissional. Onde vemos isso com maior evidência? A administração Trump faz isso o tempo todo. Fez na eleição e faz hoje no presente. Faz isso de forma sistemática. Mas a contrapartida é que, paradoxalmente, um mundo de tantas notícias falsas compele ou leva as pessoas a procurar as fontes confiáveis. E aí é que enxergamos o crescimento da audiência como nunca antes. Os veículos profissionais de comunicação, caso aqui, por exemplo, de Zero Hora e [rádio] Gaúcha, estamos tentando recordes de audiência com o [serviço] digital durante a greve dos caminhoneiros. A escola do meu filho mandou comunicado aos pais dizendo: “sugerimos que acompanhe o andamento das informações [sobre a greve] pelo site Gaúcha-ZH.” É para evitar justamente a desorientação. Eu não tenho nada haver com essa história do meu filho, eles mandaram por indicação de fonte confiável. É uma reação, é um espaço onde o jornalismo vai ter que se reorganizar e está se reorganizando.

Francisco Góes: Porque nosso ponto aqui é justamente esse: se as notícias falsas enfraquecem o jornalismo ou, ao contrário, fortalecem o papel da atividade como prática

social, como forma de discurso e como modo de conhecer as coisas que se passam no mundo, a chamada realidade?

Marcelo Rech: Eu não sei quem está vencendo essa pororoca. Mas é uma pororoca. Vem daqui e vem de lá [de todos os lados]. Faz uma força para desqualificar e nós [imprensa profissional] fazemos o contra-ponto. Eu não sei quem vai vencer essa batalha. Atualmente quem começa a vencer essa batalha são os veículos profissionais. E algumas regiões mais esclarecidas do que outras. Vou dar um exemplo que merece uma pesquisa adicional, mas de maneira superficial. Nas populações menos alfabetizadas midiaticamente, de baixa alfabetização de mídia, ou menos esclarecidas, isso [as notícias falsas] transitam com mais velocidade. Valeria você dar uma olhada no que acontece hoje no Sri Lanka. No Sri Lanka, as redes de informações são basicamente redes sociais, o Facebook, e tem a volta do confronto, do conflito social. A perseguição à minoria islâmica de Mianmar, que causou um êxodo de quase um milhão de pessoas de uma etnia para Bangladesh, é fundamentalmente a difusão de notícias falsas produzindo ódio étnico e gerando uma coisa incrível. Budistas estão se levantando para perseguir essa etnia. Não é que não aconteça nos Estados Unidos, na Escandinávia, na Alemanha, na França, na Itália, Rússia, Ucrânia, enfim; acontece em toda parte, é um fenômeno mundial. Só floresce com mais intensidade nos países onde já tem uma predisposição. Eu tenho falado muito em vários fóruns do caso das Filipinas. A gente fala muito do Trump etc. Mas as Filipinas são a primeira eleição de relevância decidida pela Fake News. E foi em abril de 2016, que botou Rodrigo Duterte no poder. E os jornalistas e veículos [de imprensa] que se opuseram a isso foram destroçados nas redes sociais [na internet]. As Filipinas que tem um ambiente muito mais parecido com o Brasil, com a Bolívia, com o Peru, com a Colômbia e África do Sul do que com a Suécia, França e Alemanha com quem costumamos nos mirarmos. Onde existem veículos [de imprensa] fracos, uma mídia profissional fraca e uma educação midiática inferior floresce obviamente [a notícia falsa] com mais velocidade.

Francisco Góes: Isso nos leva também à questão se é possível combater as notícias falsas considerando que elas são motivadas em grande medida por interesses políticos e econômicos? Cabe ao jornalismo combater, de que forma?

Marcelo Rech: Começa a se formar uma aliança entre diferentes atores, para usar a expressão da moda, que estão muito preocupados com as implicações geopolíticas e

econômicas desse fenômeno. Tem alguns mais atuantes, outros menos atuantes. Eu mesmo participei de um seminário, no ano passado [2017], como presidente do fórum mundial de editores com a Unesco, em Paris, da primeira iniciativa da ONU para trazer esse assunto para o centro das discussões pelas implicações geopolíticas, estamos vendo esses casos de Sri Lanka, Bangladesh, etc., que se multiplicaram. E tendo de um lado [a preocupação] de valorizar o jornalismo e de outro, combater as notícias falsas. Então existe um princípio bacana do Senado Federal brasileiro sobre como reconhecer notícias falsas. Então passa haver iniciativas, como do TSE [Tribunal Superior Eleitoral], parlamentos, a mídia, a academia, a universidade, com alertas constantes: “não compartilhe se não souber a origem”, “não faça isso, não faça aquilo”. Então é meio como epidemia de gripe, as pessoas até se darem conta que precisam lavar as mãos, arejar o ambiente, etc. leva um tempo. Estão sendo contaminadas, contagiadas, mas ao pouco os organismos com responsabilidade começam a chamar a atenção e conscientizar as pessoas. E aí a gente já vê um ponto central muito preocupante. Tem um estudo do laboratório da USP, é preciso checar o dado, que um percentual elevado, não sei agora o percentual exato, das desinformações nos grupos de whatsapp são [correspondem] a grupos de família. Então é importante que dentro dos grupos de família alguém diga: “Não pai, isso aqui é falso.” Eu mesmo tenho recebido muitas coisas falsas ou às vezes o vídeo não é falso, mas o autor, a pessoa que está no vídeo, não é a pessoa que está ali, tem a identificação errada. Não é fácil porque as pessoas confiam que aquela pessoa. Por exemplo: “Veja o que o grande empresário transportador está falando”. Aí você vai ver e o cara não é empresário, mas um radialista de Blumenau. Mas exige apuração. E quem faz isso no whatsapp? Muito pouco. Mas aos poucos a pasta de dentes vai ter que entrar no tubo, senão toda pelo menos em parte.

Francisco Góes: E qual é sua opinião iniciativas desenvolvidas pelo Facebook e pelo Google para fazer frente às notícias falsas podem ser efetivas e ajudar a reforçar o papel do jornalismo como o conhecemos?

Marcelo Rech: Eu acho que eles espalharam sem querer a gripe e estão distribuindo máscaras, mas continuam inoculando o vírus. Tem uma quantidade de máscaras e luvas para as pessoas não se contaminarem. Mas o modelo de negócios deles é esse. O Google é uma empresa mais madura que tem iniciativas mais avançadas e ela consegue extrair valor e o negócio dela precisa de duas coisas para gerar receita. Precisa do ambiente aberto de um lado, que a web seja aberta; e de outro lado, que o conteúdo seja relevante.

Esse é o modelo de negócios do Google. A partir da busca relevante, confiável, as pessoas dão suas informações. Estou buscando passagem aérea para Roma, por exemplo, então preciso que o resultado venha passagem aérea para Roma e não um dragão alado que vai prometer te levar por US\$ 5 a Roma. Então precisa de informação crível. O Facebook não, o Facebook é um jardim murado, é uma internet nela mesma e não quer que as pessoas saiam do Facebook e o negócio deles chama-se engajamento. Quanto mais eu fizer as pessoas se engajarem, se envolverem com meus conteúdos, postar conteúdo, compartilhar conteúdo, dar like e fazer comentários, isso é engajamento, o algoritmo lê as preferências. E quanto mais eu me engajar mais eu gero informação para o algoritmo e o algoritmo me devolve a publicidade dirigida. E as pessoas se envolvem profundamente com conteúdos mais espetaculosos ou emocionais. Então o negócio do Facebook é fazer esse engajamento e as notícias falsas são muito relevantes para o negócio do Facebook. Engajamento é o business model deles e notícia falsa gera engajamento. Esse é o grande dilema deles. Então é válido contratar a Lupa [agência de checagem]? Superválido. Piorar não vai. Deve até melhorar alguma coisa ou outra. Só que o problema é que eles são fabricantes de vírus, eles disseminam o vírus como efeito colateral de sua própria atividade. Eles teriam que encontrar um antivírus, um antídoto que não gerasse engajamento com conteúdos falsos, só que isso é praticamente impossível porque a própria noção de falsidade é fluída. O Trump e os trumpistas consideram Fake News tudo aquilo que critica a administração Trump. E eu mesmo tive várias rodadas com dirigentes do Facebook, do Google, discutindo esses temas. E Facebook e Google usam a mesma pergunta porque eu tenho defendido que eles têm que fazer o “right list”, o que é isso? Dar aval para que o algoritmo valorize neste país, neste Estado, nestas cidades, as seguintes marcas [produtores profissionais de jornalismo conhecidos]. Eu digo que Jornalismo de qualidade, crível, é difícil de definir, mas fácil de reconhecer. E o que eles alegam? O Russian Today, por exemplo, o RT, o canal de notícias 24 horas da Rússia. Você considera isso jornalismo? Quem vai definir que o RT vai ter visibilidade ou não vai ter? Para os russos, aquilo ali é verdade. E o RT tem matéria engajada. Reconheço que não é fácil. Então o melhor é haver uma progressiva conscientização, valorização, das marcas que estão acima do bem e do mal.

Francisco Góes: Porque o que tem acontecido no Brasil é que as marcas conhecidas, como você diz, têm desaparecido do feed de notícias no Facebook, não é isso?

Marcelo Rech: O Facebook mexeu deliberadamente no algoritmo porque as pessoas se engajam mais com conteúdos pessoais, compartilhados por pessoas, do que conteúdos de veículos. Então como o negócio dele [Facebook] é engajamento e não distribuição e conteúdo informativo preciso eles, deliberadamente [fizeram a mudança]. A ponto de a Folha de S. Paulo ter anunciado a saída, o rompimento, digamos, de seus conteúdos do Facebook.

Francisco Góes: Você citou a agência Lupa e esse é outro fenômeno importante no momento que se vive no jornalismo. Qual é o efeito e a influência dos serviços de *fact-checking* sobre o jornalismo? Não estaria havendo uma transferência do trabalho de apuração das redações para os serviços de checagem?

Marcelo Rech: A atividade primordial nossa [dos veículos de imprensa] é ser certificadores. E isso muito antes do surgimento das agências de *fact-checking*. E certificação é verificação. Então acho que nós ainda nas redações, o jornalista tem que exercer primariamente essa atividade, do tirar a limpo, verificar se é verdade ou não. É claro que existem degraus e graus de sofisticação e amplitude. Uma das coisas que precisamos ou é melhor ter o Google ao lado para saber quais são os conteúdos que estão ganhando tração e tornando-se viral, digamos, para fazer o desmentido. Mas não acho que exista essa transferência. Surgiu uma atividade que caminha de modo paralelo, completar e focado. E tudo que é especializado e focado tem espaço. Mas não substitui, em absoluto, a função primordial da atividade de uma redação que é fazer a certificação da informação, tirar as coisas a limpo. Trazer as realidades, os fenômenos, de um lado; e de outro verificar a veracidade.

Francisco Góes: Gostaria de fazer uma última pergunta retomando a questão das mudanças no jornalismo para ver como esse cenário influencia a identidade do jornalista na atualidade. Como isso se relaciona com a questão do stress profissional enfrentado pelos jornalistas na atualidade, inclusive do ponto de vista emocional e afetivo considerando a carga horária e as multitarefas?

Marcelo Rech: Voltando a analogia dos médicos, antigamente o médico precisava dominar o estetoscópio e talvez o bisturi e hoje ele precisa dominar a tecnológica, a robótica, não todos, mas faz parte de qualquer atividade do mundo, da medicina, do jornalismo, da engenharia, da arquitetura. Faz parte da evolução, o uso do ferramental tecnológico para uma melhor aplicação de sua atividade. Há pessoas que são mais habéis

do que outras no uso dessas ferramentas, que geram estresse para aqueles que não têm essa habilidade. Mas não significa que elas [as pessoas] serão necessariamente afetadas por isso. Você pode ter um cirurgião de enorme habilidade, que seja incapaz de abrir um computador, mas tem uma capacidade enorme de fazer uma cirurgia cardíaca, inclusive nos velhos moldes. A mesma coisa no jornalismo. Pode ter jornalista que não tenha grande capacidade tecnológica, mas tem um grande texto, uma capacidade interpretativa extraordinária e isso é muito valorizado e será cada vez mais valorizado, o conhecimento, a experiência. A expertise não é só o domínio das ferramentas. Acho que existem esses dois modos complementares atuando simultaneamente. Conheço jornalistas que são monomídias e são absolutamente essenciais por terem uma capacidade de se expressar, de se conectar [com o público] e de se expressar de uma forma única. Se eu fosse hoje dizer o que é mais relevante? Se é o que tem um grande talento nato ou se é aquele que domina as ferramentas tecnológicas, acredito que o grande jornalista, aquela que tem em sua origem talento, capacidade de interpretar e de se expressar, é mais relevante do que aquele que domina todas as ferramentas tecnológicas com habilidade porque isso é mais de prateleira, mas fácil de encontrar. Então sensibilidade, talento, percepção são elementos essenciais, assim com bom texto, elegância [na forma de escrever] ainda são e serão cada vez mais relevantes nesse mundo, assim como o grande médico não é necessariamente aquele que sabe usar todos os botões do equipamento, mas é aquele capaz de fazer uma cirurgia, um diagnóstico, usando seu conhecimento e sensibilidade.

APÊNDICE IX

TAVARES, Mariza. *Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas*. Rio de Janeiro, 2019. Entrevista concedida a Francisco Góes em 13/06/2018.

Francisco Góes: Gostaria que, inicialmente, você se apresentasse, contasse um pouco como foi sua carreira profissional.

Mariza Tavares: Vamos lá, fiz graduação na Universidade Federal Fluminense, me formei em 1980, fiz mestrado na UFRJ, depois fiz um MBA em gestão de negócios no Ibmecc. Trabalho praticamente desde o primeiro ano da faculdade, então isso dá uns 40 anos de quilometragem. Mais recentemente, atualmente, né?, tenho blog sobre o tema longevidade no G1 [da TV Globo], e uma coluna sobre gestão de carreiras no portal Letras & Lucros, além de dar aula na PUC do Rio, uma [matéria] eletiva que eu mesmo criei e a faculdade foi muito receptiva, que se chama jornalismo e empreendedorismo. Diz respeito justamente aos tempos turbulentos nos quais a gente está vivendo, de enxugamento das redações e você vê que a própria galerinha na faixa dos 20 anos [de idade] já tem outra visão sobre como vai se situar profissionalmente. Antes disso, de 2002 até 2016, fui diretora-executiva da CBN; antes disso [ainda] trabalhei 12 anos no jornal O Globo, em várias funções, fui editora da editoria Rio, trabalhei no Segundo Caderno, na Política. Antes disso [também] trabalhei na [revista] Veja e, antes disso, em lugares que nem existem mais, acho que aí já estamos no trabalho arqueológico, acho que você nem precisa disso, se precisar depois eu mando. Então minha vida foi toda de redação, revista, jornal e rádio, nessas três frentes.

Francisco Góes: Então entrando agora propriamente no tema da nossa conversa gostaria que você tentasse definir, com suas palavras, qual é o entendimento que você tem sobre notícia falsa ou *fake news*. Como define esse fenômeno?

Mariza Tavares: Bom, engraçado, é assim, até historicamente, nós todos, jornalistas mais velhos, sempre convivemos com notícias falsas, né, com notícias plantadas. Tínhamos até uma coisa engraçada: que era o velho dia da mentira dos cientistas, que eles pregavam peças nas redações. A Veja uma vez publicou a fusão do tomate com o boi, o boimate, e transformou isso em matéria, em uma época em que a checagem era mais difícil. Hoje em dia pode checar muito mais facilmente. Então acho que, assim, por dever do ofício, pela formação do jornalista, nós, pelo menos, deveríamos ser muito bem treinados para recheçar. Ter pelo menos o ‘double check’, etc. e tal. É claro que o

aconteceu ao longo dos anos foi de uma velocidade tão vertiginosa e também porque a gente teve um outro protagonismo, que é muito recente, que é o empoderamento de todos para produzir conteúdo. Todo mundo produz conteúdo. Isso é curioso, e eu conversava com uma jornalista que trabalha, inclusive na Fiocruz, os próprios cientistas muitas vezes não querem esperar a demora daqueles journals [publicações científicas] e publicam os próprios estudos...

Francisco Góes: Nas redes sociais na internet.

Mariza Tavares: Nas redes sociais, independentemente do processo da academia. Então você vê como o tempo ficou muito mais rápido para todo mundo. Ele conspira contra nós. Se todo mundo produz conteúdo, o jornalismo, tal como é conhecido, não tem capacidade de todos esses filtros. A *fake news* ganhou uma abrangência planetária. Com isso, é muito recente e a gente vive ainda uma época de atordoamento, basicamente.

Francisco Góes: De buscar entender...

Mariza Tavares: E pior. Porque tem uma coisa que se vive dramaticamente nas redações, que é quase um esquema triangular: tem o empoderamento das plateias e audiências; se você não usar esse material você não está fazendo o jogo vigente. Ao mesmo tempo, tem um enxugamento das redações, então o processo de checagem vai ficando ainda mais precário e tem uma manipulação cada vez mais sofisticada [da informação]. Então como você vai atender a essa nova ordem? Essa é a pergunta de um bilhão de dólares.

Francisco Góes: E não tem uma resposta.

Mariza Tavares: Não tem uma resposta, a não ser a própria depuração do sistema. Mas de como modo isso vai ser feito? Há muitos caminhos, eu posso ir falando, emendando e talvez isso responda a outras perguntas.

Francisco Góes: Você tocou em ponto importante no sentido de que o reconhecimento da questão da notícia falsa não é nenhuma novidade, ela sempre existiu e tal. O que diferencia o fenômeno hoje? É a velocidade, a disseminação?

Mariza Tavares: Tem volume, intensidade e também uma desidratação do modelo de *mainstream* jornalístico. Um exemplo bobo, do passado: eu trabalhei na revista Veja no final da década de 1980 e tinha chegador para tudo. Tinha chegador para ver se a data estava certa. Mais um [exemplo], pequeno parênteses. Quando eu estava na redação do

Globo, eu fui para lá em 1989, todas as editoriais tinham corpo de redatores, cujo trabalho era de reescrever etc. e tal.

Francisco Góes: Que checavam também?

Mariza Tavares: Que também checavam, não só português, mas às vezes por ter um repertório maior que repórteres mais jovens etc. e tal. Hoje em dia isso basicamente ficou restrito ao redator, chegador, da primeira página dos grandes jornais. Nos sites isso é ainda mais vertiginoso. É vertigem mesmo, pela rapidez e pela sensação de tontura que dá nas pessoas. E a informação vai chegando. A gente teve um momento em que a saída dos jornalistas – e você deve ter ouvido muito isso – porque isso se fala muito no mercado. Nós [jornalistas] seríamos os curadores da notícia. Todo mundo produz, mas nós verificaríamos e entregaríamos o que é relevante. Ledo engano nosso, mais um pequeno exercício de prepotência porque fomos engolidos por isso também.

Francisco Góes: Outro termo usado é o *gatekeeper*, aquele que fazia a seleção do que devia tornar-se notícia.

Mariza Tavares: Uma espécie de curador, antes a gente decidia o que era importante. Depois acho que ficamos em outra etapa em que a audiência se manifestava, como? No máximo na carta do leitor. Não tinha esse nível de exigência, é uma audiência exigente, que quer que você dê resposta a ele, quer se fazer representado naquilo [no conteúdo tratado]. Uma situação básica, boba, comezinha em uma redação, o que você faz? Você recebe os e-mails das pessoas e vai lendo: ‘Ó, o fulano também está participando etc. Que checagem você tem ali? Zero. Não tem a menor chance de ali ter checagem.

Francisco Góes: Você diz em relação à informação que chega da audiência.

Mariza Tavares: Da audiência em tempo real, digamos internautas, assinantes de TV a cabo. Basta você ligar qualquer televisão ou qualquer emissora, está todo mundo participando. Às vezes tem até umas coisas bizarras, de pessoas que fazem de propósito uma brincadeira meio sacana e aquilo vai ao ar, porque está dentro da vertigem.

Francisco Góes: Como está dentro desse [princípio] da velocidade não tem tempo de checar.

Mariza Tavares: Não tem. Essa participação, que seria light, não é uma denúncia que vai colocar no ar, essa ainda tem um filtro. Mas o mero comentário é algo que antes teria

o filtro e hoje não tem mais. Então você vê que nós também fomos flexibilizando o que é o filtro jornalístico.

Francisco Góes: Mas então dentro desse ponto perde a exclusividade como contador das histórias do presente uma vez que outros atores sociais, não necessariamente jornalistas, passam a produzir e a compartilhar informações noticiosas nas redes sociais na internet. É nesse contexto que se disseminam as notícias falsas. Podemos entender, portanto, as notícias falsas como um sinal, um sintoma, das mudanças pelas quais passa o Jornalismo nos dias atuais?

Mariza Tavares: Acho que não é só do jornalismo porque aí seria autocentrado demais. É uma pergunta complexa, não sei se vou conseguir responder a contento.

Francisco Góes: Olhamos para a pergunta tentando ver se as *fake news* são um sintoma...

Mariza Tavares: Acho que é um sintoma de algo muito mais amplo, em termos políticos, do espaço público, de várias questões que têm em relação à informação como um todo, dos seres. O que era o modelo tradicional da mídia? O New York Times tinha até [o slogan] ‘all news to fit to print’. O que é o fit do print hoje em dia? A participação da audiência tem um peso tão grande que o que é importante vem cada vez mais sendo moldado por essas forças. E isso vai ter impacto. Porque qualquer força que se organize minimamente vai aumentar seu impacto e passar a produzir conteúdo. Essa mudança, que é mais abrangente do que só do jornalismo, e que todo mundo se comunica, você pode ver os próprios *brand channels* das empresas, elas se comunicam com seu público, uma Johnson ou uma Nestlé, que falam com as mães.

Francisco Góes: Diretamente pelos sites, pelas redes sociais.

Mariza Tavares: Pelo site. O primeiro que conseguiu se transformar nisso foi o próprio Red Bull, que é um case espantoso, que é assim: ‘eu não tenho nem marketing’. As pessoas vão cobrir o que eu faço. Imagina como isso inverte os valores todos? Tudo isso faz com que você tenha tantos atores, quem vai falar a verdade? Quem tem credibilidade? Quem estabeleceu uma relação de lealdade e de confiança? São muitos atores e dentro das redes sociais pode tudo. Você chegou a ler um estudo feito pelo Tow Center sobre como o Vale do Silício mudou o jornalismo?

Francisco Góes: Não, não li.

Mariza Tavares: Quer que eu te mande?

Francisco Góes: Se puder, agradeço.

Mariza Tavares: É um paper bem bacana, eu só consegui dar uma leve pincelada [no curso da graduação] porque meus alunos são todos muito jovens, não se interessaram [no tema]. Mas [mostra] como mudou, o que a gente pensa hoje em dia? Se você tem Google, Facebook e Amazon, o que elas estão fazendo com a comunicação? Inclusive qual será o próximo passo? Eles serão os atores sucedendo os gigantes de mídia tais como os conhecemos?

Francisco Góes: Há um embate, né?

Mariza Tavares: Há um embate, mas digamos que o duto do dinheiro deles é bem maior.

Francisco Góes: A publicidade digital migrou praticamente toda para eles.

Mariza Tavares: Praticamente toda, no Brasil também. Hoje em dia, não se comprova porque eles [Google, Facebook) não publicam, mas depois da TV Globo são eles que respondem pela receita publicitária. Esses novos atores fazem com que essa arena seja muito diferente porque mesmo que eles não se apresentem como veículos de comunicação aquele é o espaço da comunicação, né?

Francisco Góes: Não necessariamente do jornalismo.

Mariza Tavares: É exatamente isso. Estamos falando de outra coisa que não é mais jornalismo, mas comunicação. Como se dá essa conversa? Por isso todo mundo diz, agora o que vale é o *story telling*, qual é a narrativa que vai vigorar. Olha que coisa incrível?! Ao mesmo tempo... e isso é uma coisa que eu acho as faculdades de comunicação, de jornalismo, trabalham pouco. Eu, muito modestamente, tento conversar com os alunos: ‘Olha vocês estão no negócio da comunicação’. Não é mais aquilo: ‘Você vai querer ser o jornalista do jornal x?’ Isso era na minha época que você fazia. Ainda é assim, jornalismo de TV, jornalismo de rádio. Não é assim, ou aprende a fazer mais ou menos tudo ou você não está no jogo porque o jogo é para estar em todas as frentes ao mesmo tempo. Vamos voltar à pergunta para ver se eu consigo amarrar.

Francisco Góes: Sim, claro, porque a pergunta era um pouco aí. À medida em que a gente [jornalistas] perde o protagonismo como jornalistas e outros atores entram, isso faz florescer a notícia falsa, a desinformação...

Mariza Tavares: Mas isso não significa, e eu não sou pessimista nesse ponto, que acaba o jornalismo, mas tal como ele foi criado na segunda metade do século passado, leade, pós-guerra etc. e tal. Esse modelo não acabou, mas está em grau de transformação tão grande que a gente sente que seus pilares estão sendo albaroados.

Francisco Góes: Pelo seu argumento, pelo seu raciocínio, podemos dizer que há então uma mudança no trabalho jornalismo.

Mariza Tavares: Com certeza, enorme.

Francisco Góes: Você pode precisar quais são as principais mudanças e como elas se refletem nas rotinas produtivas? No dia a dia do jornalismo?

Mariza Tavares: Isso não é nenhuma novidade, as redações já sentiam isso, que a notícia vira uma commodity há algum tempo. Qualquer um, qualquer menino de 20 anos em uma faculdade pode criar seu próprio espaço de notícias, juntar todos os links e ele pode ser o agregador, o curador. Quantos há já no mercado. Essa é uma primeira camada que vai caminhar para onde? Para uma concentração maior.

Francisco Góes: Os mais jovens, né?

Mariza Tavares: Não, estou falando até de veículos [de comunicação] mesmo. A produção da notícia que todo mundo vai ter vai tender a uma concentração grande, de grandes players, que inclusive vão ter poder de fogo para bancar esses custos, ter o jornalista cobrindo uma guerra. É só ver quantos correspondentes os veículos tinham e deixaram de ter. Aí compra [conteúdo] das agências de notícias. Essa primeira linha vai ser isso.

Francisco Góes: Mas é a commodity, certo?

Mariza Tavares: Essa é a commodity, está dentro da commodity. Aí você vai ter uma camada que vai se sobrepor a essa que é a da narrativa, da análise, e da relação que vai ser construída com cada audiência. A tendência é ter uma coisa mais pulverizada e muito perpassada por ideologia. 'Eu só gosto do que essa pessoa fala. E só vou me relacionar

dessa forma.’ Olha que coisa louca. A audiência agora é que filtra a gente, não é a gente que filtra para a audiência. Diz: ‘Não quero esse, não quero aquele, não quero aquele outro.’

Francisco Góes: As pessoas se vinculam a nomes e marcas.

Mariza Tavares: A quem fala seu próprio discurso, que tenha aderência à sua linha de pensamento. Pode fazer a sua carteira para se informar, embora acho que isso seja meio errático. Eu pergunto a meus alunos como eles se informam: ‘Quem lê jornal?’ Ninguém lê jornal. Mas eles sabem porque viram um link, porque pegam os alertas dos veículos [de comunicação], eles não entram nas matérias, eventualmente, uma coisa de *high lights* [manchetes].

Francisco Góes: Mas é preocupante.

Mariza Tavares: Muito preocupante.

Francisco Góes: Porque pelas mudanças que o Facebook faz no algoritmo...

Mariza Tavares: Já fez, né? Botou todo mundo para fora.

Francisco Góes: Aparecem poucos fluxos noticiosos na timeline das pessoas.

Mariza Tavares: Mas tem também uma tendência que foi detectada, dos mais jovens saindo do Facebook.

Francisco Góes: Indo para onde? Instagram?

Mariza Tavares: Instagram que é o preferido deles.

Francisco Góes: Linguagem na forma de imagem.

Mariza Tavares: Não é só, porque agora você consegue botar mais coisa. Mas eu não tenho Instagram, então não sou tão imagética. O Facebook para eles ficou texto demais e muito vovozinho e vovozinha. Olha que coisa curiosa. Quem vai ser o próximo Facebook, a gente não sabe. Até o Zuckerberg deve ficar bem nervoso com as notícias sobre evasão. Então tem uma coisa de Instagram grande [crescendo], o Spanschat não chegou, tem uns recortes de Twitter ser mais jornalístico.

Francisco Góes: E o WhatsApp?

Mariza Tavares: WhatsApp eles usam para tudo. [WhatsApp] acho que é a nova fronteira de bombar *fake news*. Você vai ver na pesquisa que vou mandar. Conforme os gigantes do Vale do Silício crescem e se tornam tão hegemônicos, a própria sociedade passa a querer controlá-las. Na Europa, eles estão tomando um sufoco porque vão ser regulamentados, é o tal *accountability*, eles têm que prestar contas do que eles fazem. Não podem ser assim. No momento em que eles são instados ou passam a querer se tornar mais transparentes, prestar contas etc. e tal, outros lugares vão se abrir para se serem esses espaços do Oeste selvagem. E acho que na eleição deste ano no Brasil nós vamos ver isso convergindo muito fortemente para o WhatsApp, porque você vê isso convergindo para comunidades de família etc. e tal.

Francisco Góes: Nesse contexto, você acha que as notícias falsas enfraquecem o jornalismo ou, ao contrário, fortalecem o papel da atividade como prática social, como forma de discurso e como modo de conhecer as coisas que se passam no mundo?

Mariza Tavares: As duas coisas, né? Para quem não tem filtro nenhum, embarca em todas as ondas, ela só vai solapar, e dizer: ‘tá vendo como não pode acreditar em jornal?’ Mas para aqueles que fizeram grande esforço de manter seus canais de checagem, de apuração talvez seja um divisor de águas. Talvez seja muito bom para alguns que vão conseguir sobreviver a esse tsunami.

Francisco Góes: Mas a próxima pergunta é assim...

Mariza Tavares: Quem vai sobrar? Essa eu não vou saber responder [risos]. Espero estar associada a eles [risos].

Francisco Góes: Você está brincando, claro, mas isso passa pela questão da confiança e credibilidade. Então o ponto aqui é se as notícias falsas afetam a credibilidade e a confiança no jornalismo como um discurso social e historicamente legitimado pela busca da verdade dos fatos?

Mariza Tavares: Ah, sim, de modo geral, no sentido de: ‘Não vamos acreditar no jornal’. Eu acho que socialmente isso tem um problema sério porque é mais um desgaste dos laços sociais, em quem acredita, e isso é uma coisa que mina a democracia também. Por que eu fiz jornalismo? Porque a gente queria melhorar o mundo, de zelar, de cobrar dos outros, de policiar. Então essa visão do que é o papel do jornalismo pode ser muito fortemente comprometido. Porque se nada vale, se tudo é uma bagunça, uma geléia geral,

você vai solpando esse tipo de coisa, e isso é muito ruim. Mas não é só isso. A questão urbana, se você botar no mesmo saco, isso daria outra tese, mas se pensar em gentrificação, nas cidades, onde no espaço urbano melhor só ficam os ricos, e você não tem a diversidade. O que é bom em uma cidade? Esse cadinho cultural onde as pessoas se chocam, conversam, tem o embate entre diversas visões. Se você faz silos, ninguém se incomoda com o outro.

Francisco Góes: Que o que a gente vê nas redes sociais, os silos.

Mariza Tavares: Exatamente. As bolhas, eu odeio o outro, então você cria o hater na rede social, mas isso é uma expressão do espaço urbano também, é muito grave, tem uns autores muito legais [que tratam] sobre isso [sobre esse temática].

Francisco Góes: E você acha que é possível combater as notícias falsas considerando que elas são motivadas em grande medida por interesses políticos e econômicos? E de que forma?

Mariza Tavares: Acho que isso vai ter ser uma grande mobilização da mídia, da justiça e da própria sociedade. Quando você tem essas empresas de checagem de fatos, ainda é uma coisa muito incipiente, mas talvez seja a primeira abordagem para colocar o dedo na ferida. Mas aí a gente vai entrar também no nível de escolaridade, como as pessoas percebem a notícia, quem cuida da narrativa.

Francisco Góes: E se seria uma tarefa só do jornalismo também?

Mariza Tavares: Acho que não, acho que tem que ser uma coisa social importante, mas os atores tem que ter legitimidade, os atores envolvidos nessa frente única.

Francisco Góes: Você mencionou a questão dos serviços de checagem, algo que vem crescendo.

Mariza Tavares: Mas é muito pouquinho, uma pena.

Francisco Góes: Mas há um movimento no mundo, há uma associação que reúne os checadores. Você também mencionou que, historicamente, as revistas tinham departamentos de checagem e veículos maiores ainda hoje têm, como o New York Times, revistas.

Mariza Tavares: Mas tem uma coisa que me deixa um pouco angustiada porque quando a gente cita o New York Times. [tem coisas] que só funcionam porque é o New York Times, né? Isso eu ouvi anos no mundo corporativo: ‘Porque o New York Times consegue fazer isso, consegue fazer pay wall’. Porque é o New York Times!, Porque é em inglês.

Francisco Góes: E nós estamos aqui no hemisfério sul, em português.

Mariza Tavares: Estamos quase exilados.

Francisco Góes: Mas o que que queria perguntar é o seguinte. O crescimento dos serviços de checagem não poderia nos levar a pensar se não estaria havendo uma transferência do trabalho de apuração das redações para os serviços de checagem?

Mariza Tavares: Olha, acho que isso pode ser entendido assim se a gente isolar isso no momento atual. Porque é uma constatação. As redações encolheram, houve uma juniorização, eu sou de geração que foi praticamente varrida do mapa [das redações]. Mas não quer dizer que seja essa transferência porque nada impede, e assim, o que acho bacana e poder ser testemunha da velocidade com que as coisas estão sendo vividas, que isso não seja o passo para o resgate da importância da checagem e essas agências independentes de checagem serem fundidas e serem uma espécie de ombudsman dentro dos veículos. É uma aposta. Dizer que isso mostrou que está tudo deteriorado..., sim, isso mostra que onde isso [a verificação] não está sendo bem feito apareceu espaço para alguém fazer. Mas qual vai ser o próximo passo, se elas vão se estabelecer como outros centros de poder? Dizer jornal A ou TV X vocês erraram, o certo é isso e aquilo...

Francisco Góes: Por que hoje a atuação das agências está centrada, por exemplo, no discurso das autoridades, checar o que os políticos dizem, e creio que eles também checam quando há alguma informação que pode ser desacreditada.

Mariza Tavares: Porque os veículos que ainda tem poder de fogo, ainda fazem isso. O declaratório de Brasília ainda é muito relevante, mas ainda tem espaço para matérias investigativas, mas isso acabou circunscrito a um número menor de veículos, infelizmente.

Francisco Góes: Os serviços de checagem podem ser uma espécie de segmentação, de especialização no jornalismo?

Mariza Tavares: Acho que hoje em dia até se apresentam como tal, quase como um salvador da Pátria. ‘Nas eleições vamos fazer uma parceria com agência de checagem porque aí ela vai acompanhar os discursos.’ Isso por falta de braços, porque a checagem do que os candidatos falavam era feito pelas próprias equipes. ‘Ó, ele errou.’ Você tinha as pessoas para tratar disso. Mas se isso vai se cristalizar como papel definitivo das agências de checagem ainda é prematuro para a gente imaginar. Ou se os veículos não acabarão criando suas unidades de checagem internamente, como o New York Times faz. Como hoje em dia tem veículos muito depauperados pela própria crise, que abriram mão praticamente disso, e fazem parcerias. Mas que, eventualmente, possam vir a resgatar esse serviço, que é da maior relevância. Ninguém está imune ao erro, né?

Francisco Góes: De alguma maneira, Google e Facebook estão envolvidos em algumas iniciativas. Você acredita que iniciativas desenvolvidas pelo Facebook e pelo Google para fazer frente às notícias falsas podem ser efetivas e ajudar a reforçar o papel do Jornalismo como o conhecemos?

Mariza Tavares: Só serão efetivas se eles forem pressionados porque em primeiro lugar são empresas que nem se apresentam como sendo de comunicação. São empresas de engenharia que estão preocupadas com banco de dados. Acho que deveríamos ver muito de perto como Alemanha, por exemplo, está tratando a questão regulatória porque é isso. Se o dinheiro do mercado anunciante vai para esses veículos, se eles estão fazendo esse strike no mercado, e eles passaram a ser o novo mercado de comunicação, não necessariamente de jornalismo, eles também terão que prestar contas em relação a isso. Se todo mundo está lendo as notícias neles, mesmo que eles digam que não produzem, eles terão que saber separar joio do trigo. Então acho que não será por uma dor do crescimento, por conta própria, mas vai ser uma coisa respondendo à pressão mesmo.

Francisco Góes: Você que teve uma atuação longa no rádio, como você a questão da notícia falsa no rádio. É diferente do impresso? E como vê as mudanças no jornalismo no rádio?

Mariza Tavares: O rádio já é assim, historicamente, depois de quase ter morrido e ter vivido por aparelhos durante muito tempo, eu, pelo menos, tive uma fase muito feliz de estar à frente da CBN, onde a gente sentia que tinha quase uma primavera do rádio.

Francisco Góes: E por quê?

Mariza Tavares: Porque a internet sempre foi muito amiga do rádio. Enquanto tinha a questão da barreira geográfica, das ondas do rádio, no AM e FM, o rádio eram um. Com internet, você podia ter o teu ouvinte em qualquer lugar. Isso eu vi na prática, ouvintes no planeta inteiro, que eram ouvintes da CBN. Isso foi muito transformador para renovar a importância do rádio. Porque em termos de características do rádio, ele sempre teve, desde sempre, a interatividade muito forte, desde [imita a voz de um locutor]: “Este locutor que vos fala”, de ser um amigo próximo do ouvinte, e um jeito de falar mais próximo, menos empolado.

Francisco Góes: E a instantaneidade também.

Mariza Tavares: A instantaneidade. Eu contava uma história sempre quando dava palestras de uma repórter, antes mesmo de eu trabalhar na CBN, que cobrindo passeata ia de orelhão em orelhão, botava ficha, e entrava no ar, em uma passeata na Avenida Rio Branco [no Rio].

Francisco Góes: Na época em que não havia celular.

Mariza Tavares: Não tinha celular, mas você fazia. Então o tempo real, a interatividade e a linguagem simples sempre foram diferencial que já deixavam o rádio pronto para esses novos tempos. Mas na divisão das verbas publicitárias o rádio sempre patinou em de torno de 4% bolo publicitário e isso sempre foi muito complicado. É claro que isso [também] mudou, as revistas caíram assustadoramente, os próprios jornais também. A televisão reforçou sua parte no leão. E o rádio, por ser pequeno, é claro que a crise acaba se abatendo mais fortemente, então também houve um processo grande de enxugamento de redação e se você tem uma coisa que fica no ar ininterruptamente, e se você tem menos pessoas para fazer filtro o risco acaba sendo maior. Não vou falar da CBN especificamente porque tem quase dois anos que não trabalho mais lá.

Francisco Góes: A pergunta era mais para você falar da sua experiência com esse meio...

Mariza Tavares: Não tenha dúvida, o rádio tem também os âncoras que funcionam como maestros, que também são filtros. Mas precisa ter uma mistura de senioridade com gente mais jovem até para poder dizer: ‘Não, isso está inventando a roda, isso tem cheiro de estar errado, vai apurar’. Aí quando você fica com uma redação muito frágil, essa precarização, é claro que a chance é ruim para todos. Mas para quem tem o orçamento mais magrinho fica mais dramático ainda.

Francisco Góes: E os podcasts?

Mariza Tavares: Eu não sei, olha, todo mundo disse que os podcasts disse que os podcasts seriam o futuro do rádio. Está todo mundo procurando unicórnio, né? [risos]. Eu não consegui ver isso. Teve até um que teve milhões de downloads, não lembro o nome agora, e que serviu [de referência] para [dizer] que as pessoas iam usar podcasts. Na verdade, as pessoas já organizam seu material para ouvir depois. Pela minha experiência, o que a gente fazia na CBN, o que ia ao ar, a gente já colocava no site, cortado em pílulas, e as pessoas montavam seu podcasts com material que estava ali arquivado e que a gente só colocava pronto para virar podcast. Mas não era uma coisa rentável.

Francisco Góes: Esse é um ponto. Com a migração para o meio digital, grandes grupos de mídia têm até mais assinantes, se considerar o meio digital.

Mariza Tavares: Só não conseguem remunerar, monetizar isso.

Francisco Góes: Não se transforma em receita.

Mariza Tavares: Essa é a questão. Acho que talvez a Folha [Folha de S. Paulo] conseguiu estar mais bem protegida por causa do UOL. Mas o jornal, o meio impresso, que está realmente definhando, me lembro que há 15, 20 anos saiu até um livro ‘The vanishing paper’, que tinha até a data quando acabaria o jornal...

Francisco Góes: Datado.

Mariza Tavares: Mais ou menos datado. Mas eles mesmo em sua parte online vão muito bem, só não conseguem o modelo do New York Times, esse é o problema.

Francisco Góes: Gostaria de fazer as últimas perguntas. Com essas mudanças todas, isso afetou a identidade do jornalista? Como ele se via, como se enxergava?

Mariza Tavares: Teria que fazer vários recortes de idade. Tem os entrantes que já são seres digitais. Lembro de ter ido uma vez, uma vez fui fazer palestra para curso da [editora] Abril, fui falar de rádio para eles, para gestores. Thomaz Souto Correa mostrou [nesse curso] um cartaz que era o ‘mojou’, o mobile journalist. Era um cibeborgzinho, é o cara que está nas redes sociais, ele se comunica, conversa com a rede social dele para conseguir os personagens. Não sei se você vê isso na rede social? ‘Oi gente, estou fazendo matéria sobre tal [assunto]. Quem de vocês conhece etc. e tal’. Lança uma rede naquele

marzão de peixe. Ele [o jornalista] faz matéria e a matéria vai para outros lugares, inclusive com as redações juntas, né? Eu sei que a redação da CBN hoje está integrada no mesmo prédio de O Globo, então os repórteres de O Globo entram no rádio contando o que estão fazendo, dando o passo a passo do que está sendo feito e você pode fazer um making off depois. Então muda muito, tem pessoas muito mais ligadas o tempo inteiro do que antes que era fazer matéria, tchau e vou embora para casa. Agora como isso bate? Faz uma diferença enorme entre quem tem mais de 30 [anos] e menos de 30, com certeza. Os mais velhos podem ser ressentir muito ou não. Posso dar um exemplo de um [jornalista], o Sardemberg, que eu conheço mais de anos de convivência. Quando eu fui trabalhar na CBN, ele fazia rádio e fazia um artigo para o Estadão, mas ele falava que precisava voltar para a TV: ‘Quero estar em todos’[os meios]. Então essa coisa de que um ambiente [uma plataforma] alimenta a outra e no final tudo vai para o mesmo lugar e se retroalimenta está na cabeça de alguns mais maduros, mas significa muito mais tempo de doação [ao trabalho]. E é claro que isso impacta. Me dá uma certa angústia que os currículos das universidades sejam muito parecidos com o que eu estudei no fim dos anos 1970. Não tem mais jornalismo comparado, por exemplo, comparava jornal impresso. Mas tem que trabalhar muito mais com convergência e empreendedorismo também. O que vou fazer? Vou ser blogueiro, vlogueiro? Vou ter meu canal? Um exemplo bobo, que eu comentei na aula semana passada. Neymar, Marcelo e um terceiro [jogador da seleção brasileira] que tem cada um seu próprio canal no Youtube e vai fazer suas notícias para a Copa.

Francisco Góes: Eles têm equipes que fazem?

Mariza Tavares: Tem equipe, equipona, mas significa que não precisa dar entrevista, os seus canais têm seus anunciantes, estão fazendo outra ferramenta de fazer dinheiro, e quantas pessoas não vão acessar e ver as informações porque ‘eu adoro Marcelo, adoro Neymar’? Então imagina quantos spinoffs [recortes] têm para a profissão que você pode olhar de um jeito. Quando digo da vertigem, do vertiginoso, isso pode ser uma coisa que fale assim: ‘Nossa, isso vai ruir, vai para a entropia, não vai sobrar nada’. Mas surgiu uma outra coisa, é um outro tipo de inteligência que vai surgir.

Francisco Góes: Nesse cenário todo como você avalia questões relacionadas a estresse profissional, inclusive do ponto de vista emocional e afetivo considerando carga horária, multitarefas? Mudou, é diferente?

Mariza Tavares: Mudou, nunca é a mesma coisa. Mas não gosto muito desse recorte nostálgico. Assim como também não gosto dessa coisa de jornalista dizer: ‘Na minha época que era bom’. Mentira, mentira, porque vejo gente que tem 50 anos e diz que ‘naquela época’ a gente escrevia melhor. Não escrevia. Porque só o fato que você estava em uma máquina de escrever, ter que descobrir que o melhor tinha que cortar etc. e tal. Agora você move bloco, tem internet.

Francisco Góes: A tecnologia ajuda para muita coisa.

Mariza Tavares: É claro. É claro [também] que é mais tenso porque mundo corporativo tem mais demandas. Pode pensar, inclusive, que as pessoas talvez sofram um déficit de atenção coletivo porque há muitas coisas que elas têm que prestar atenção. Mas isso vai fazer outro tipo de inteligência crescer. Não vai ser igual como antes, assim como os jornalistas que foram atropelados pelo lide deviam achar que era um absurdo o que estava chegando. É estressante? É estressante, mas também era de certa maneira.

Francisco Góes: Hoje o jovem sai da faculdade sabendo que tem que enfrentar uma diversidade de desafios.

Mariza Tavares: Acho que a universidade está menos preparada do que os seus próprios alunos. Essa é uma das minhas angústias como professora, de ver que o modus operandi está meio como o de 20 anos atrás. Eu acho que eles [os jovens] são super-estressados, acho que tem uma questão dramática para nova geração, no sentido de se pensar assim: ‘Se com 25 anos eu não tiver acontecido, eu sou um fracasso.’ Aí você tem que desconstruir isso: ‘Meu Deus, com 25 anos, você ainda está no primeiro prato de arroz com feijão.’ Mas também é uma geração que tem muito mais ferramentas que as [gerações] que as antecederam. É pesado? É. Jornalista sempre trabalhou muito, qualquer um que faz plantão, que tem que viajar, que vai cobrir uma Copa, passa 40 dias fora, a gente sabe que são jornadas às vezes muito longas, são dramáticas. Eu peguei uma época em que tinha sequestro triplo [de três pessoas ao mesmo tempo] no Rio de Janeiro. Acho que é a única coisa que ainda não voltou [bate na mesa]. E de trabalhar três meses todos os fins de semana. É claro que isso tem custo familiar, pessoal. Hoje em dia é diferente, se essa geração vai conseguir ter resiliência para aguentar isso, nós vamos estudar nos próximos anos.

Francisco Góes: Hoje se exacerbou o tempo real, tem que fazer o vídeo, a matéria para o site...

Mariza Tavares: Mas se você pensar as produções também são curtas. Tenho um aluno que é botafoguense e tem um canal [no Youtube] que só fala do Botafogo. ‘Às vezes eu acordo de madrugada, tenho uma ideia, e posto naquele momento. Gente estou postando agora, são duas da manhã’. Eu que passei dos 50 nunca ia fazer isso. Ia dormir e depois [falar]: ‘Ontem tive uma ideia.’ É um outro caldo cultural.

Francisco Góes: A última pergunta é sobre como avalia a apropriação dos conteúdos jornalísticos realizada pelos usuários nas redes sociais na internet, dando um novo sentido às notícias, reconfigurando os fluxos noticiosos produzidos originalmente pelos jornalistas?

Mariza Tavares: Isso é um mistério. Às vezes dá vontade de entrar no embate. Vamos imaginar. Eu publico uma coluna no G1, que é um canhão [em termos de alcance], porque mesmo não sendo hard news é uma coluna que tem, a última vez que vi, tinha quase 180 mil visitantes únicos em um mês. Adoraria fazer um livro e ser um best-seller desse. Mas ao mesmo tempo você vê... e aí eu replico em Facebook, Twitter para dar uma espalhada. Mas a tendência é, como qualquer coisa em que você se exhibe para audiência muito grande, os assuntos que incomodam as pessoas elas reagem muito violentamente. Cada um tem um recorte de leitura daquilo, que vai ser aquele que está adequado ao seu repertório.

Francisco Góes: Mas vai reconfigurar o sentido.

Mariza Tavares: Vai reconfigurar. Mas será que tem outro jeito? Quanto mais a gente falar e esclarecer o assunto, é por decantação. Isso eu aprendi muito com o rádio. Rádio é curto, você dá informações rápidas, mas você fala, fala naquilo na outra semana, trata de outras coisas e aí vai criando repertório novo para aqueles que acompanham. Posso falar muito rapidamente, embora eu nem sirva, mas para contextualizar. Quando eu falo, por exemplo, de morte [na coluna], que é um assunto que as pessoas têm negação forte, ou quando falo que a pessoa tem que guardar dinheiro, às vezes recebo críticas duríssimas: ‘Como assim, vou juntar 200 mil [reais]? Está pensando o quê? Sua patricinha!’. Vai daí para baixo. Eles mesmos [os leitores] brigam entre eles.

Francisco Góes: E você responde?

Mariza Tavares: Não, não. Às vezes entro no sistema e coloco resposta para a pessoa. Mas a audiência gosta de se engalfinhar entre si, ali é uma arena. Eu tento me preservar. ‘Estou mostrando para vocês, pode ser isso, pode ser aquilo’. Às vezes eu faço um comentário: ‘A coluna passada deu maior repercussão, as pessoas brigaram por isso. Eu

Francisco Góes: Você tem a mesma coluna na CBN?

Mariza Tavares: Não, não tenho não. O programa a gente criou: eu, Mara Luquet e Alexandre Kalache. O programa continua, o 50 mais CBN. Agora é só o Kalache com uma repórter. Eu acho da maior importância porque se você olhar os números é incrível como esse país vai ficar velho. Já são 30 milhões [de pessoas com mais de 60 anos], mas vai ter um perfil de Japão em 20 anos, sem sermos ricos.

APÊNDICE X

GUEDES, Octavio. *Fake News e Pós-verdade: o olhar dos jornalistas*. Rio de Janeiro, 2019. Entrevista concedida a Francisco Góes em 08/06/2018.

Francisco Góes: Para começar, gostaria que me falasse um pouco sobre sua carreira profissional.

Octavio Guedes: Tenho 51 anos de idade, comecei [no Jornalismo] em 1986, comecei a trabalhar em jornais pequenos de Niterói, Tribuna, Fluminense. Trabalhei também no jornal O Povo, do Rio, que era uma experiência curiosa, um jornal bem popular, bem baixo nível, de cabeça decapitada, eu era estagiário. Não era Fake News, mas era sensacionalismo, que é diferente. [o sensacionalismo] É a deformação da notícia, mas não a falsificação da notícia. Foi uma experiência interessante. Depois [trabalhou] no Jornal do Brasil, O Dia, O Globo, na fundação Extra, e agora Globonews e TV Globo [e trabalhou também na] rádio CBN.

Francisco Góes: Então o forte da sua carreira foi em jornal impresso, e agora está fazendo essa transição para TV e passou também pelo rádio.

Octavio Guedes: Isso. Quando esse negócio de *fake news* começou, a primeira coisa que fiz foi levar um chefe de reportagem de rádio para o jornal [Extra], que era o Garrido porque a nossa tomada de decisões era muito lenta. O jornal impresso você pode esperar 24 horas...

Francisco Góes: Podia, eu acho.

Octavio Guedes: Podia, pois é. Mas ali já estava demandando... isso foi no dia que fomos fazer um povo fala sobre corrupção do Cabral [ex-governador do Rio, Sérgio Cabral], que tinha dito que ia fazer uma comissão de ética. E nós fomos à Central do Brasil e perguntamos o que era ética. Um vendedor de amendoim disse: 'Ética é o que minha mãe me ensinou, é não ficar com nada que não é seu.' Aí a gente disse que Cabral não precisava fazer comissão de ética, bastava ele seguir a frase da mãe do vendedor de amendoim. Aí ele [o vendedor] bateu na porta [do jornal] desesperado, com medo, paranoia, porque tinha saído a foto dele [no jornal]. Uma vez também entrevistamos um jovem no BRT que falou que o BRT era bom porque ele ia chegar rápido na praia da Barra. Aí ele postou [na internet] que o Extra foi preconceituoso porque ele deu entrevista longa e [o jornal] usou o estereótipo do suburbano que quer ônibus para ir à praia. Isso

começou a viralizar e em todas essas crises nossa decisão foi demorada, por isso comecei a buscar gente de rádio que está acostumado com notícia instantânea. Não tem muito haver com fake News, mas tem porque *fake news* exige tomada de decisão rápida na redação.

Francisco Góes: Então, aproveitando o mote, e feita sua apresentação, gostaria de perguntar o que é a notícia falsa? Como você define esse conceito?

Octavio Guedes: Quando eu trabalhava no Jornal Fluminense, no fim da década de 1980, em Niterói, a novidade na cidade era um shopping que estava matando o comércio de rua. Na véspera de Natal, em novembro-dezembro, a cidade não falava outra coisa senão de que o shopping ia desabar, que tinha um laudo da defesa civil, que estavam mantendo sigilo e que só iam divulgar depois de passadas as compras de Natal, mas que estava certo que o shopping ia desabar. Aí eu fui em uma reunião de pauta do jornal Fluminense e eu sugeri: ‘Tem boato que o shopping vai cair, já ouvi a defesa civil e a defesa civil disse que não foi chamada para fazer a vistoria, nem vai fazer a vistoria porque é mentira.’ Aí o chefe de reportagem na época falou assim: ‘Imprensa não desmente boato.’ [boato] era como a gente chamava *fake news* [na época]. Eu perguntei: ‘Por quê?’ E ele: ‘Porque o boato não tem materialidade.’ Se você escrever que é mentira que o shopping vai cair, você estará dando materialidade ao boato. Então é você que vai estar oficializando o boato. Não existia rede social, e eu sempre tomei isso [o ensinamento do chefe de reportagem] como verdade. Se não tivesse nenhuma materialidade, você ignorava o boato. Se transformar [o termo] boato em fake news, *fake news* não tinha materialidade, ou seja, não aparecia visível em lugar nenhum, então era uma transmissão...

Francisco Góes: Oral.

Octavio Guedes: Oral. Era uma transmissão oral e, para quem é de mídia impressa, ali o papel é que dá a materialidade, a formalidade, o peso. E nem era função da imprensa desmentir *fake news* porque se você desmentisse estaria, na verdade, reforçando a [materialidade].

Francisco Góes: Então você entende que pode se equiparar o *fake news* ao boato?

Octavio Guedes: É, dá. Hoje a gente ia chamar isso de *fake news* porque ao invés de estar na oralidade, alguém ia botar isso na rede social [na internet].

Francisco Góes: As notícias falsas sempre existiram. O que diferencia esse fenômeno na atualidade?

Octavio Guedes: A materialidade, que a rede social deu. Porque ao invés de você falar no bar, você escreve um post. A partir do momento em que você escreve um post, um comenta, compartilha, então aquilo começa a ganhar corpo, materializa. Então acho que a primeira diferença que eu faria é: o boato é uma mentira no estado gasoso; *fake news* é uma mentira no estado sólido. E quem dá a materialidade é a rede social na internet. Isso para mim é ponto. E acho que a imprensa, a gente ficou muito atordoado, viu uma missão e uma oportunidade comercial também de combater *fake news*. Não que encontrou seu papel, mas adequou o seu papel a uma ameaça nova, [ganhou] uma relevância nova. Ou seja, a imprensa é importante porque ela combate *fake news*.

Francisco Góes: E é possível combater? Considerando inclusive que as *fake news* são motivadas em grande medida por interesses políticos e econômicos. De que forma?

Octavio Guedes: A República [do Brasil] começou com *fake news*, né? Deodoro [da Fonseca] não queria proclamar, era amigo do imperador e aí foram dizer a ele de propósito, esqueço o nome do militar [que levou o recado], disse que a guarda imperial ia atacar o Exército. Ele disse: ‘Opa, aí não’. Então boato político com intenção política [sempre houve]. E tem um que é credence que você não sabe de onde vem. Tancredo Neves levou um tiro em uma missa que Glória Maria estava e que por isso [ela] sumiu de circulação. Foi *fake news*.

Francisco Góes: Isso foi um fato mesmo?

Octavio Guedes: Fato. Se você botar no Youtube Gloria Maria fala sobre isso.

Francisco Góes: E não aconteceu...

Octavio Guedes: Não. Tancredo teria ido a uma missa em Brasília, e lá ele teria sofrido um atentado, então ele não tinha diverticulite, ele estava internado com um tiro.

Francisco Góes: Foram teorias conspiratórias para explicar a morte dele.

Octavio Guedes: É. A internação dele, e Gloria Maria estaria presente, e Gloria Maria sumiu de circulação. A [TV] Globo tirou ela de circulação porque ela iria contar a verdade. Se botar no Youtube [aparece].

Francisco Góes: Mas então como combate a *fake news*?

Octavio Guedes: Nesse caso do tiro do Tancredo é uma pesquisa até interessante se os jornais na época desmentiram? Porque checar não precisa nem checar mesmo. Mas se isso saiu em algum lugar? Acho que não saiu porque era aquela mentalidade do shopping vai ruir.

Francisco Góes: Mas hoje como você acha que seria possível combater?

Octavio Guedes: *Fake news* político você está falando, né?

Francisco Góes: No jornalismo, ele está associado sobretudo à questão política, né? Pode também ter fundo econômico, mas vamos pensar na política que é algo que se vive de forma mais presente no mundo hoje. Há iniciativas, inclusive iniciativas de agências de checagem junto com Facebook e Google, para fazer frente às notícias falsas. Será que essas iniciativas podem ser efetivas para combater *fake news*?

Octavio Guedes: Acho que sim. Essa explicação está muito mais ligada ao comportamento humano do que à efetividade da imprensa. Essa pergunta talvez um psicólogo saiba responder melhor do que um jornalista. Por quê?

Francisco Góes: Então talvez não seja um papel só do jornalismo combater notícias falsas.

Octavio Guedes: Não, não é. O jornalismo vai fazer sua missão, que sempre fez. Ele agora se posicionou no mundo digital. Há dez anos se falava na imprensa que a gente ia virar curador de notícias, que o cidadão ia produzir a notícia e nós simplesmente íamos embrulhar. E agora a indústria achou um caminho, o combate à *fake news*. Mas voltando à pergunta para eu não me perder. Do comportamento humano. Tem um comportamento humano que as pessoas querem ler o que elas querem acreditar. Então tem um tipo de pessoa que quer ler...

Francisco Góes: Independentemente da marca a qual está ligada à notícia?

Octavio Guedes: Ele quer achar que aquilo é verdade. E isso independe do grau de instrução, pelo menos na minha bolha.

Francisco Góes: Na rede social na internet.

Octavio Guedes: Na rede social. E independe até se as pessoas conhecem ou não o jornalismo. Porque tem pessoas. Um ex-diretor comercial [de uma empresa jornalística], que era contra o PT, que compartilhava cada *fake news*... era um cara de dentro da indústria jornalística, mas era uma raiva política...

Francisco Góes: Que se sobrepunha.

Octavio Guedes: À razão. Então quando essa emoção se sobrepõe à razão, não vai ser o *fact-checking*, não vai ser o jornalismo. O cara quer aquilo, o cara quer se alimentar daquele ódio.

Francisco Góes: Você desconfia um pouco então de iniciativas como essas reunindo Google, Facebook e agências de checagem e veículos de imprensa, todo mundo junto?

Octavio Guedes: Se isso vai dar resultado?

Francisco Góes: É.

Octavio Guedes: Eu acho o seguinte. Como a vitória do Trump nos Estados Unidos levantou a questão das *fake news*, teve impacto econômico, eu acho que isso vai ter o efeito para essas empresas que dão materialidade às *fake news*.

Francisco Góes: Quem publica.

Octavio Guedes: Quem publica. Então acho que vão ser pressionados a dificultar a materialização [das *fake news*]. É igual música, lembra? Que acabou a indústria porque a gente ouvia música.

Francisco Góes: Voltou agora. Agora a gente paga, né?

Octavio Guedes: Agora a gente paga, antes era de graça. A rede não tem como controlar? Tem! Quando tem grandes interesses econômicos, já provou que [pode regular].

Francisco Góes: Mas em alguns casos talvez passe por regulação. A Europa, por exemplo, toma medidas para proteger a privacidade das pessoas.

Octavio Guedes: Lei, regulação. Teve um caso muito interessante no Extra que foi o seguinte. Teve um temporal na cidade que parou o Rio de Janeiro. Não tinha esse centro de prevenção? Ninguém foi avisado, a chuva pegou a cidade de surpresa, inundou e parou. E o aplicativo Lei Seca deitou e rolou. Quem quisesse se informar, e a cidade toda queria

se informar porque teve apagão, teve rua interditada, tinha que se informar pelo Lei Seca. E os jornais não conseguiam nada com a mesma velocidade porque deviam ter cinco, seis repórteres presos na rua porque não conseguiam circular.

Francisco Góes: Isso já na época da internet, mas não tinha whatsapp ainda.

Octavio Guedes: Estava na moda o Twitter, era por onde se dava a disseminação de notícias. A imprensa levou um banho nessa cobertura porque ela não tinha agilidade e os braços de plataforma colaborativa. As pessoas formaram a rede de solidariedade de informação. Na época não tinha muito ainda um caráter político nas postagens [contra] um governador, um prefeito. Era mesmo uma rede de solidariedade para as pessoas se informarem. Lembro que houve uma reunião no Globo [jornal] para analisar e dizendo que realmente ‘nós perdemos’, como os jornais, com tantos jornalistas, não podiam ser tão ágeis [como uma rede colaborativa]. Aí um diretor da empresa disse que tinha se informado pelo Lei Seca. Meses depois, que é o estudo que te mandei [para o pesquisador] ‘É verdade, é boato’, não se falava em fake news [ainda], teve uma série de atentados antes da posse de Sergio Cabral [como governador do Rio]. E o Lei Seca, que tinha arrebitado, começou a mandar uma série de [informações]. ‘Bandidos já decidiram que vão dinamitar a ponte Rio-Niterói’. A Lei Seca era o aplicativo do momento no Rio de Janeiro, não se falava em outra coisa. E aí era tudo mentira. As pessoas estavam publicando mentiras, mentiras e a gente criou, por iniciativa de Fabio Gusmão, um serviço, o Verdade, é Boato. Foi um primeiro *fact-checking* que ficou estruturado. Montamos um time, contratamos gente para aqueles dias de crise, funcionou 24 horas, e o próprio Lei Seca se associou à gente. A gente fazia uma filtragem do que eles mandassem pra gente.

Francisco Góes: Qual seria o papel desse serviço?

Octavio Guedes: A população estava em pânico e [o objetivo era] combater a *fake news*, que a gente chamava boato.

Francisco Góes: Mudando um pouco de assunto. Você disse antes que há alguns anos se falou na curadoria como função do jornalista. Agora volta a se falar em curadoria. Mas por muitos anos se trabalhou com o conceito do jornalista como o mediador da realidade, o *gatekeeper*, aquele que fazia a seleção do que devia tornar-se notícia. Agora surgem novos conceitos, como por exemplo o *gatewaching*, atividade em que usuários na internet

compartilham conteúdo informativo com outras pessoas sem passar necessariamente pelos veículos de imprensa. Há de fato uma mudança no trabalho jornalístico? Poderia precisar quais são estas principais mudanças? E quais são as mudanças nas rotinas produtivas? Há então uma mudança na profissão?

Octavio Guedes: Total. Primeiro, ficou muito mais fácil apurar. Eu voltei a apurar agora para poder comentar [na TV].

Francisco Góes: No trabalho de edição, você estava dedicado à edição propriamente.

Octavio Guedes: Entrevistava repórter. [Agora] é uma facilidade assustadora.

Francisco Góes: Mas quais são as ferramentas?

Octavio Guedes: Google, WhatsApp. Mas ao mesmo tempo facilita, ao mesmo tempo, acomoda. Dependendo da dosagem é remédio ou é veneno. A diferença do jornalista é desconfiar, a diferença da gente [jornalista] para o resto da humanidade é que a gente é pago para desconfiar. É isso. Se eu fosse dar uma definição de jornalista [diria], sou pago para desconfiar. Por isso que a gente assume um papel de vanguarda nessa história de combate à *fake news* porque estamos dizendo para as pessoas: ‘Olha, eu sei desconfiar’. ‘Eu tenho instrumentos para desconfiar por você’. Então se você tem uma geração formada com essa facilidade de acesso às fontes... quando eu comecei no jornalismo, se você não tivesse o telefone da casa da pessoa, você só podia entrevistar no horário comercial, entendeu? A informação não era atualizada. Lembro que era esperado nas redações do seu Idalino, um velhinho da Prefeitura, que chegava com uns papéis datilografados com as notícias da Prefeitura. Quando começou online, acabou a função dele. Quando você ia cobrir uma coletiva, você era o rei. Pegava ficha de telefone, ligava para a redação e fazia o jornalismo declatório. Hoje em dia, se seu chefe de reportagem estiver antenado naquilo [no assunto da pauta], você vai ter que dar um retorno muito melhor senão você vai perder seu emprego.

Francisco Góes: Isso impacta a rotina produtiva no caso.

Octavio Guedes: Total. Então você ao mesmo tempo tem mais acesso à informação, mas tem que ser repórter melhor, porque se você fizer o que eu fazia na minha época de ir lá e contar, f...

Francisco Góes: O declatório.

Octavio Guedes: O declatório encheu muito minha geladeira. Ia na coletiva, ouvia a pessoa e se não voltasse para a redação para escrever não saía no jornal.

Francisco Góes: É algo que existe, a imprensa faz muito ainda.

Octavio Guedes: Muito, muito, é um erro. É entender que a informação em estado bruto está muito fácil de achar, ela é jogada para dentro da redação.

Francisco Góes: O desafio é fazer um jornalismo de qualidade considerando as facilidades tecnológicas talvez?

Octavio Guedes: A reclamação sempre foi de a redação ter mais braço, mais braço. Eu trabalhei em caderno de Cidades, tinha oitenta repórteres, e [se dizia] que não tinha braço. Quem trabalhou em jornal [sabe que sempre se diz] que não tem braço.

Francisco Góes: Talvez hoje se fale como nunca disso.

Octavio Guedes: Hoje é verdade. Mas precisamos de qualificação, gente com memória, gente que contextualize a informação porque a informação está fácil de chegar. O difícil é olhar, desconfiar, explicar, contextualizar. Essa é a diferença.

Francisco Góes: Hoje o jornalista parece perder a exclusividade como contador das histórias do presente uma vez que outros atores sociais, não necessariamente jornalistas, passam a produzir e a compartilhar informações noticiosas nas redes sociais na internet. É nesse contexto que se disseminam as notícias falsas. Podemos entender, portanto, as notícias falsas como um sinal, um sintoma, das mudanças pelas quais passa o Jornalismo nos dias atuais?

Octavio Guedes: O divulgador de *fake news*, para ele alcançar o maior número possível [de pessoas], ele precisa dizer o seguinte: ‘A imprensa esconde isso de você.’ Ele tem uma mensagem subjetiva, que é: ‘Eu vou te contar o que a imprensa não contou.’ Então isso reforça a necessidade do caráter pluralista da imprensa porque essas pessoas se valem de um sentimento de que os jornais, por interesse, deliberadamente, escondem informação. É curioso, o trabalho de curadoria, do que é notícia, o divulgador de fake news se vale dessa característica para dizer o seguinte: ‘Eu vou ser o seu curador de notícias porque eles [a imprensa tradicional] escondem’. Então só ele deter um meio de produção. Tem uma estratégia, uma estrutura lógica. E que estamos vendo agora no combate aos *fact-checking* do Facebook.

Francisco Góes: Houve uma polêmica recente com o MBL atacando agências de checagem. É esse caso?

Octavio Guedes: Se disse [de forma jocosa] que foi criada uma agência Lula. Eles [os divulgadores de *fake news*] entendem que parte da população vê a imprensa como alguém que esconde e não que divulga notícia, e se valem disso para navegar com as *fake news*. Foram catar os posts dos repórteres da agência Lupa [nas mídias sociais]. Tem muita bobagem, acho falta de bom senso, você, como jornalista, fazer esse tipo de postagem. Então, acharam fulana que trabalha na agência Lupa e quando a Dilma ganhou postou: ‘Chupa cochinhas.’ Então na verdade ela é extrema-esquerda, blá-blá-blá. Então o jornalista [profissional] também não entende a rede social. Antes de apurar matéria como se estivesse gritando: ‘Chupa cochinha.’ E não é o papel dele naquele momento, o papel profissional. Então até quando eles [os divulgadores de *fake news*] vão desacreditar o fact-checking eles usam o método jornalístico de apuração. Que o que eles fizeram com o pessoal... acho que o caso mais interessante é que eles foram checar quem eram as pessoas que trabalham na agência Lupa, verificaram todos os posts em redes sociais para provar uma tese, são de esquerda. E ali, é lógico, tem muita *fake news*.

Francisco Góes: Isso saiu onde, no Facebook?

Octavio Guedes: No Twitter.

Francisco Góes: Gostaria de retomar a questão sobre as mudanças no jornalismo. Você acha que essas mudanças afetam a identidades do jornalista?

Octavio Guedes: Acho que sim. Tinha uma característica na nossa profissão, eu sempre digo que o jornalista é melhor sobre vaias do que sobre aplausos, tinha uma característica de arrogância. ‘Se não saiu no meu veículo, não aconteceu.’ Uma postura arrogante, uma postura [de achar] que leitor lê, não tem que opinar. Então acho que [nesse aspecto] houve uma mudança para o bem, de diminuir a arrogância. Porque todo mundo quando diz: ‘Esse menino vai ser jornalista.’ Isso porque [a pessoa] escreve bem ou porque fala bem. Ninguém diz assim: ‘Ele ouve.’ Ninguém vira jornalista porque houve bem, que é a principal característica. Isso na profissão, o jornalista é o que fala, o que escreve, é um traço de arrogância porque o que a gente tem que fazer é ouvir, inclusive as vozes discordantes, ser mais pluralista, ser mais equilibrado. Porque a indústria da *fake news* joga contra a gente dizendo o seguinte: ‘Eles [a imprensa tradicional] não mostram a

verdade. Eles peneiram e só mostram o que querem', definido pela crença ideológica de cada um.

Francisco Góes: Ainda nesse bojo de mudanças como avalia o stress profissional enfrentado pelos jornalistas na atualidade, inclusive do ponto de vista emocional e afetivo considerando a carga horária e as multitarefas?

Octavio Guedes: É meio contraditório isso porque antigamente, década de 80, 90, o bar era uma extensão da redação, as pessoas saíam da redação, iam para o bar para falar de jornalismo. Ficavam bebendo falando de jornalismo e no dia seguinte estavam na redação. Toda redação tinha um bar. Era a redação e o bar, que era a sucursal ali. Uma nova geração e aí eu não sei determinar a partir de que momento, eu já era chefe, não era mais repórter, passaram a valorizar mais uma vida mais saudável, são muito mais saudáveis do que a geração de jornalistas que eu conhecia.

Francisco Góes: Não se fuma tanto, não se bebe.

Octavio Guedes: Não se fuma, não se bebe, não tem os alcólatras, aquelas maluquices que tinha. Mas acho que são mais estressados com essa permanente atualização da notícia. E tem uma questão de vaidade. As vitórias passaram a ser muito efêmeras. Você dá um furo e duas horas depois aquele furo está em tudo que é lugar e já roubam a tua exclusividade sobre o assunto. Antigamente, sobretudo na imprensa escrita, que dava mais furos, você ficava todo o dia como rei. Hoje em dia [o furo] dura dois segundos, então acho que aumentou a frustração e aumentou o estresse.

Francisco Góes: As notícias falsas enfraquecem o jornalismo ou, ao contrário, fortalecem o papel da atividade como prática social, como forma de discurso e como modo de conhecer as coisas que se passam no mundo?

Octavio Guedes: A indústria jornalística estava completamente em crise, perdida, com crise de autoestima: 'Perdemos, não somos mais produtores de conteúdo, quem vai produzir conteúdo é o consumidor e nós vamos até tentar fazer uma curadoria.' A Lei Seca é que vai contar como está a cidade, e encontrou ali um caminho. É um meio termo. A gente se souber usar a participação do cidadão, mas com a nossa credibilidade... acho que tem uma mudança importante porque queria ser produtor de conteúdo, ter o monopólio de produção de conteúdo, e quando a gente vê que perdeu esse monopólio de produção de conteúdo, a gente, a indústria [jornalística], ficou perdido, abatido, e com

essa história de fake news se encontrou o óbvio. Nós somos produtores de conteúdo com credibilidade. E para fazer com credibilidade, tem que repensar, ser mais pluralista.

Francisco Góes: As notícias falsas afetam a credibilidade e a confiança no jornalismo como um discurso social e historicamente legitimado pela busca da verdade dos fatos?

Octavio Guedes: Não, [o *fake news*] é consequência. A lacuna que as pessoas têm, é saudável, a sociedade sempre vai desconfiar. Elas [quem dissemina *fake news*] se aproveitam dessa desconfiança para dizer assim: ‘O curador sou eu e você nunca leu isso.’ Óbvio que é mentira, mas você [a pessoa] quer ler isso. Então junta o comportamento humano [a crença]: ‘Esse Lula é um filho da puta e é dono da Fri Boi, foda, eu quero acreditar nisso, e o jornal é mentiroso porque esconde isso.’ Então junta [esses elementos]. Pode dar o exemplo inverso também: ‘Sérgio Moro vai para os Estados Unidos, tá vendo? Porque vai receber instruções e vai punir e perseguir o PT.’ Então para os dois lados [do espectro político], independentemente da tua crença ideológica, das tuas razões políticas, você faz um fake news e dá para a pessoa o que ela quer acreditar. Está usando então [o argumento]: ‘Ó, a imprensa não mostra tudo.’ É impossível mostrar tudo. Mas a gente tem que redobrar a missão de ser mais pluralista, trazer mais vozes, apesar de que o que está fazendo sucesso é o nicho, é a raiva. É um momento interessante.

Francisco Góes: Como avalia a apropriação dos conteúdos jornalísticos realizada pelos usuários nas redes sociais na internet, dando um novo sentido às notícias, reconfigurando os fluxos noticiosos produzidos originalmente pelos jornalistas?

Octavio Guedes: A gente perdeu o controle mesmo. A gente vai ter que se adaptar em um mundo em que a gente não tem mais o controle. E o maior problema, que assusta, vou dar um exemplo olhando para meu umbigo. No Extra [quando Guedes dirigiu o jornal], decidimos criar uma editoria de guerra [nome da editoria] para causar uma comoção na sociedade. Botamos na capa [do jornal]: ‘O que estamos vivendo [no Rio de Janeiro] é guerra.’ E grupos ativistas disseram: ‘O Extra declarou guerra para justificar a morte, a repressão a favelados, negros que morrem nessa guerra.’ Aquilo foi virando, virando [ganhando um novo significado] e no fim o que estava na rede social não tinha nada haver com o editorial que nós tínhamos feito explicando. O editorial foi completamente ignorado porque as pessoas passam a debater aquilo.

Francisco Góes: E a intenção original de vocês qual era?

Octavio Guedes: Era colocar em discussão na sociedade que o que a gente vive é um estado de anormalidade, que a gente não pode naturalizar o que está acontecendo. Foi depois daquele feto baleado na barriga da mãe.

Francisco Góes: O significado foi...

Octavio Guedes: Foi completamente deturpado, nem por *fake news*. Mas pelo viés ideológico, de grupos de direitos humanos que não gostam de falar de guerra. Porque a guerra, no entender deles, justifica o massacre da polícia a essa população mais vulnerável. Quando o editorial dizia justamente o contrário. A gente tem que reconhecer que é algo completamente fora do comum, que as vítimas são realmente, como qualquer estatística vê... mas vamos tratar como guerra.

Francisco Góes: Tiveram que rever?

Octavio Guedes: Não, mantivemos, mas porque a discussão nas redes sociais foi totalmente desconectada [do editorial].

Francisco Góes: Qual é o efeito e a influência dos serviços de *fact-checking* sobre o jornalismo? Não estaria havendo uma transferência do trabalho de apuração das redações para os serviços de checagem?

Octavio Guedes: Eu acho um absurdo. A imprensa fazer [checagem] pelo Facebook é outra bobagem, o Facebook que faça [a checagem] dele como empresa e as empresas de comunicação, outra. [a checagem externa] é terceirizar. O seguinte: ‘A gente produz conteúdo, mas conteúdo com credibilidade e checagem é você.’ Se você publica até o tijolinho do horário de cinema, em tese, você tem que checar. Tudo [no jornalismo] é fact-check. É uma função básica, a gente vive disso. O que tem esse grupo [as agências de checagem] é os boatos com maior visibilidade na rede social. O nome devia ser esse: checadores de fato para fake news com maior visibilidade na rede social’. Mas a redação toda é *fact-checking*.

Francisco Góes: Porque tem uma parte forte do que essas agências fazem que é checar os discursos dos políticos.

Octavio Guedes: Mas eu falei que o jornalista é pago para desconfiar. Então se você terceiriza o desconfiometro para uma Lupa da vida você está matando seu negócio.

Francisco Góes: A checagem viria então para concorrer para as redações, seria uma especialização, uma segmentação do jornalismo?

Octavio Guedes: É um nicho. Quando a gente fez o *É* verdade, é boato, quando acabou a crise a gente parou. A gente não tinha a visão de que a crise ia ser permanente. Então quando eu criei um grupo de fact-check específico para aquela crise e quando acabou a crise acabou o grupo, e mesmo porque o *Extra* é um jornal que tem uma série de dificuldades, não era nem para ele ter esse papel, mas eu não tinha conhecimento, não tinha embasamento acadêmico para ter ideia que [o fenômeno] que estávamos tratando [acabaria] elegendo o presidente dos Estados Unidos. Mal comparando é isso. O fato de ter um monte de maluco espalhando notícia falsa vai eleger o presidente do Estados Unidos, eu não tive essa visão e todo mundo. A gente achava que todo mundo é checador de fato, mas precisava fazer grupos específicos para crises. Era isso. Hoje, à luz dos acontecimentos, eu via o fake news como crises, como ondas. Não como algo permanente, não tinha nem Facebook naquela época. E a gente quebrou muito a cabeça, como faz, como não faz, e chegou á conclusão que não fazia sentido manter esse grupo porque o jornalismo é um grande fact-checking todo dia.

Francisco Góes: Falando com outros jornalistas para esta pesquisa ficou claro como as revistas, sobretudo nos Estados Unidos, têm departamentos específicos de checagem dentro das redações para checar a apuração dos repórteres. É algo que talvez nos diários jornais não tenha tanto no Brasil.

Octavio Guedes: Se perdeu, né? Tinha o copidesque, que era para revisão de texto, mas como eram jornalistas experientes acabavam fazendo às vezes uma reapuração.

Francisco Góes: Mas o que estamos vendo agora é um fenômeno novo, de checagem fora das redações. No que isso vai dar...

Octavio Guedes: isso é errado, errado do ponto de vista. Acho o maior barato [a iniciativa] da Lupa, mas não pode terceirizar a checagem.