OS CAMINHOS PARA O JORNALISMO NÃO SE AFOGAR NO OCEANO DIGITAL DAS FAKES NEWS

CRISTINE GERK

Sobre a autora:

Cristine Gerk. *Doutora em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Mídias e Mediações Socioculturais da Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Tem 16 anos de experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração. Atualmente é editora assistente de Política, Economia e Geral (administração pública, política, cidade, comportamento) do Jornal Extra, das Organizações Globo. É professora substituta da graduação em Jornalismo da Escola de Comunicação da UFRJ.*

RESUMO

O artigo aborda a construção da credibilidade jornalística, calcada em uma noção de que reporta a verdade, também amparada em mecanismos de checagem de dados. Em um cenário contemporâneo, é discutida a abrangência do fenômeno das fake news no Brasil e no mundo, e seus impactos no jornalismo profissional, a partir de autores que estudam esses processos e pesquisas que esmiúçam seus impactos. Por fim, aborda-se a importância do investimento na credibilidade e na reportagem profissional como caminhos para fazer frente à desinformação.

Palavras-chave: Jornalismo; fake news; desinformação.

ABSTRACT

The article addresses the construction of journalistic credibility, based on the notion that it reports the truth, also supported by data checking mechanisms. Then, the scope of the fake news phenomenon in Brazil and in the world is discussed, and its impacts on professional journalism, based on authors who study these processes and researches that detail their impacts. Finally, it analyses the importance of investing in reporting and credibility as ways to deal with misinformation.

Keywords: Journalism; fake news; misinformation.

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade capitalista, a informação jornalística é uma mercadoria que, independentemente do modelo de negócios adotado para a sua produção, depende de uma qualidade essencial para ser consumida e amplamente aceita: a credibilidade, seu principal valor de mercado. Em um contexto atual que desafia a credibilidade do trabalho do jornalista profissional, pensar sobre esse valor é essencial para entender o lugar que o discurso jornalístico ocupa na contemporaneidade, e como pode contribuir para a democracia. Mas para entender o presente e conjecturar sobre o futuro, precisamos, primeiro, olhar para o passado dessa instituição, cujo potencial de defesa de valores democráticos não pode ser ignorado, sobretudo no sentido de fornecer informações críveis que favoreçam o debate a partir de evidências e fatos. A preocupação com a checagem de dados no jornalismo é uma herança histórica. Ralph Pulitzer é creditado como o pioneiro na implantação de um setor especializado em fact cheking no The World, de Nova York, que havia sido comprado por seu pai, Joseph Pulitzer, em 1883. Em 1913, Ralph Pulitzer e Isaac White, editor-chefe do The World, criaram o Bureau for Accuracy and Fair Play, com a tarefa de checar fatos antes de sua publicação, e com o objetivo de reduzir processos movidos contra o jornal por calúnia e difamação. Quando a revista Time começou sua publicação, em 1923, Nancy Ford foi contratada para o trabalho de fact cheking. Grandes jornais e revistas também sempre tiveram seções de "Cartas ao Editor", por meio das quais recebiam críticas e opiniões de leitores, por vezes apontando erros. Apesar do sistema de filtragem, algumas correções eram acolhidas e publicadas, em geral em um box pequeno intitulado "Erramos", sem grande destaque. Historicamente também aparece a figura do ombudsman, que surgiu, segundo Palacios (2019), no jornalismo japonês (o Asahi Shimbun, um diário de Tóquio, em 1922). Palacios (2019) reforça que a característica fundamental dos mecanismos de fact checking, desde princípios do jornalismo moderno, é o total controle da empresa jornalística. Esse controle total começa a ser abalado agora. Os comentários dos leitores ficam expostos para todos verem, no site e nas páginas dos jornais nas redes sociais.

A partir da década de 1990 e notadamente no início do século XXI, com a chamada digitalização da sociedade e a proliferação de conteúdos denominados jornalísticos, surgem novos modelos de checagem, sobretudo as agências de checagem de informação (fact checking agencies). O movimento trouxe novas possibilidades de atuação para profissionais de jornalismo, envolvidos exclusivamente na tarefa de verificar a veracidade de textos e imagens.

De acordo com o Duke Reporter's Lab, o número de agências de *fact checking* no mundo mais do que triplicou, desde 2014, crescendo de 44 para 149, um aumento de 239%. Em 2015, segundo Palacios (2019), já era tal a proliferação de que o Poynter Institute tomou a iniciativa de criar uma forma de "checagem das checagens", ou seja, uma instituição encarregada de verificar normas e metodologias adotadas pelas agências de checagem, para estabelecer garantir sua idoneidade. Trata-se da International Fact checking Network. No Brasil, a primeira experiência com a checagem de fatos foi em 2010, durante as campanhas eleitorais, num projeto do jornal Folha de S.Paulo chamado mentirômetro e processômetro, que verificava o grau de veracidade de declarações dos políticos[1].

Em 2015, foi criado o site Aos Fatos, dedicado à checagem de informações jornalísticas. Em 2016, surgiu a Lupa, a primeira agência de fact checking do Brasil, que vende seus serviços para veículos de informação. Durante as eleições presidenciais de 2018, no Brasil, uma coalizão de 24 empresas de mídia se formou para o Projeto Comprova. A ideia era trabalhar de forma colaborativa para encontrar informações falsas e táticas de manipulação nas redes sociais. O projeto foi coordenado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), envolvendo O Estado de S. Paulo, AFP, Band (TVs e rádios do Grupo), Canal Futura, Correio, Correio do Povo, Exame, Folha de S.Paulo, GaúchaZH, Gazeta Online, Gazeta do Povo, Jornal do Commercio, Metro Brasil, Nexo Jornal, Nova Escola, NSC Comunicação, O Povo, Poder360, Revista Piauí, SBT, UOL e Veja. 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 reunia um pool de jornalistas de diferentes veículos do grupo para fazer a checagem de fatos e de declarações de candidatos às eleições de 2018. O jornal Extra também lançou um selo chamado fato ou fake, usado no site. Paralelamente, também marcam presença os chamados bots (robôs) de checagem, que começaram a aparecer a partir de 2016. O pioneiro foi o

1 Mereles (2017).

ClaimBuster, desenvolvido na Universidade do Texas e atualmente já fora de serviço[2]. O modelo inicial proliferou e há vários bots ativos, funcionando com maior ou menor grau de sucesso na detecção de informação falsa em circulação.

A Comissão Europeia, órgão executivo da União Europeia (UE), criou 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" (ERC, 2019). 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 apoia-se 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. A UE faz referência a Wardle e Derakhshan (2017) nesse documento. Eles distinguem três dimensões da desordem informacional:

· A informação errada, que se manifesta quando informações falsas são compartilhadas, embora não haja registro de dano;

· A desinformação, que ocorre quando uma informação falsa é, intencionalmente, compartilhada com o objetivo de causar dano;

· A má informação, ou seja, notícia compartilhada para causar dano e tornar públicas informações que foram produzidas para permanecer na esfera privada.

Tandoc Jr., Lim e Ling (2017, p. 137) 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: sátiras de notícias, paródias de notícias, fabricação de notícias, manipulação de fotografias, publicidade e relações públicas e propaganda política.

Wardle e Derakhshan (2017) sustentam ainda que o ponto central do relatório é entender o que chamam de função "ritualística da comunicação", considerando 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". 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" (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 4-7).

O movimento é uma resposta à proliferação das chamadas fake news, notícias falsas, que circulam de forma cada vez mais acelerada e ampla no ambiente digital. Mentiras sempre circularam em materiais informáticos na sociedade, o que chama a atenção hoje é a velocidade, a facilidade e a abrangência do fenômeno. Segundo uma pesquisa do Ipsos Institute, os brasileiros aparecem como o povo que mais acredita em fake news no mundo – são 62%, seguidos de Arábia Saudita e Coreia do Sul (58%) e peruanos e espanhóis (57%) (GALHARDI, 2019). Grande parte dos leitores agora consome informações que circulam em redes sociais, sem acessar páginas de empresas jornalísticas. Essa forma de consumo incidental provoca uma perda do contexto de origem, sem qualquer garantia quanto à procedência ou precisão do material circulado.

Deve-se ao presidente norte-americano Donald Trump e à sua equipe a grande propagação do conceito de fake news neste início de século. Navalón (2017) 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

2 Hassan et al. (2017).

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". Sara Suárez-Gonzalo (2018) analisou 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 Trump, por meio de "estratégia de micro-alvo baseada em técnicas militares de ataque psicológico" (SUÁREZ GONZALO, 2018, p. 25).

Essa ideia de associar a noção de fake news ao que não agrada o poder também vigora atualmente no Brasil. Com frequência, representantes do poder acusam os jornais de produzirem fake news, mesmo quando as matérias são construídas a partir de falas destes mesmos políticos. Eles dão determinada declaração e depois contestam a reprodução da própria declaração, ou seja, se a repercussão é negativa, a fala vira "falsa". É um movimento de relativização da fala, a depender da fonte, da repercussão e da intenção do momento. Em um ambiente de extrema polarização nacional e de disputa pela verdade, entre esquerda e direita, é interessante perceber que o jornalista é acusado por ambos os lados de produzir fake news e defender determinados interesses, de forma parcial e duvidosa, a ponto de a Rede Globo, tradicionalmente acusada de ser imperialista e defensora inescrupulosa de interesses capitalistas, ser acusada de ser comunista por atacar atitudes do ex-presidente Jair Bolsonaro. Com frequência, os jornalistas são alvo de ataques violentos e de perseguições por parte de seguidores inflamados de políticos[3].

Esse fenômeno abala também a relação das empresas jornalísticas com as assessorias de imprensa de órgãos públicos e de políticos. No dia 13 de maio de 2020, por exemplo, o jornal Extra publicou matéria informando que o então prefeito do Rio, Marcelo Crivella, havia suspendido o auxílio-alimentação dos servidores afastados do trabalho por terem contraído a Covid-19. Questionada, a prefeitura respondeu que o benefício também estaria suspenso para os servidores que estão trabalhando remotamente. A notícia gerou repercussão negativa entre os servidores. Logo depois, o Extra teve acesso a uma troca de mensagens entre um servidor municipal e o prefeito, em que o funcionário pergunta se a informação publicada pelo jornal era verdadeira. Por duas vezes, o ex-prefeito responde que é fake news. O jornal, então, publicou nova matéria reproduzindo na íntegra a informação que havia sido dada anteriormente pela assessoria de imprensa da prefeitura (TONDO, 2020). É mais um exemplo de que, quando a notícia desagrada, vira falsa.

É importante lembrar que as fake news também tiveram papel relevante nas discussões para a saída do Reino Unido da UE, o chamado Brexit, no mesmo ano de 2016, bem como nas eleições francesas de 2017. Já é comprovado também que as fake news têm o poder de influenciar resultados eleitorais nas democracias do mundo ocidental, como ocorreu no Brasil, nas eleições de 2018, em que saiu vencedor o candidato Jair Bolsonaro, com ajuda de um exército de disparadores, robôs e humanos, de fake news que o favoreciam. Há uma manipulação consentida dos postadores de informações por interesses de poderosos na difusão da desinformação.

No dia 27 de maio de 2020, por ordem do ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal, a Polícia Federal cumpriu 29 mandados de busca e apreensão contra investigados por integrar um grupo suspeito de operar e financiar uma rede de divulgação de notícias falsas contra ministros e outras autoridades e instituições da República. Segundo a decisão, que cita depoimentos de parlamentares, provas colhidas e laudos periciais "apontam para real possibilidade de existência de uma associação criminosa, denominada [...] de 'Gabinete do Ódio', dedicada à disseminação de notícias falsas e ataques ofensivos" (EXTRA, 2020). Mentiras e informações falsas divulgadas por apoiadores de Bolsonaro ao longo de seu governo muitas vezes trouxeram ameaças à democracia por atacar instituições e processos democráticos, como a própria eleição.

1. DISSEMINAÇÃO EM MASSA

Pesquisa do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai), da Universidade de São Paulo (USP), revelou que cerca de 12 milhões de pessoas difundem notícias falsas sobre política no Brasil. Se for considerado o número médio de 200 seguidores por usuário, o alcance das notícias falsas compartilhadas poderia chegar, potencialmente, a quase toda população brasileira. Esse dado resulta do monitoramento de 500 páginas digitais de conteúdo falso ou distorcido no mês de junho de 2017. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, elaborada pela

3 por exemplo, Extra (2020)

Secretaria de Comunicação (Secom) da Presidência da República, aponta que 49% das pessoas se informam no país pela internet (SECOM, 2017). No Relatório de Notícias Digitais 2018, do Instituto Reuters (2018), o pesquisador Nic Newman mostra que, no Brasil, 52% das pessoas usam o Facebook para consumo de notícias e quase 50% o WhatsApp.

Pablo Ortellado (2018), professor de Gestão de Políticas Públicas da USP, considera que o WhatsApp ganhou novo papel desde as eleições brasileiras de 2018. A ferramenta já tinha sido, marginalmente, importante em outras eleições, como as do México, em julho de 2018, mas não estruturalmente, pondera o pesquisador. "O fato de uma das campanhas [de Jair Bolsonaro] ter estruturado toda sua estratégia em torno do WhatsApp é novo. Ninguém estava preparado para esse fenômeno" (ORTELLADO, 2018), avaliou. O ex-presidente continuou a pautar a sua interlocução com o público via internet, com discursos enunciados em primeira mão nas redes sociais. Essa comunicação direta fortalecia a desconfiança em relação à mediação desempenhada pelo jornalismo. Um exemplo de como a mediação jornalística era relativizada por Bolsonaro está no fato de que ele costumava fazer anúncios inéditos de temas de interesse do Estado e da sociedade pelo Twitter e pelo Facebook. Os jornalistas, por sua vez, passaram a ter de 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. Com frequência, o ex-presidente recusava-se a falar com jornalistas de empresas tradicionais ou era até agressivo com o grupo, se dispondo apenas a dialogar com o público através da internet, em espaços onde não poderia haver confrontação.

Para Sunstein (2010, p. 3), os boatos são "quase tão antigos quanto a história humana, mas com o surgimento da internet hoje se tornaram onipresentes". 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 internet, o fenômeno é exacerbado graças também a recursos tecnológicos, como os adotados pelo Facebook (que dá destaque às postagens daqueles amigos mais "curtidos" pelos usuários: as pessoas vivem nas chamadas "bolhas"). O material informativo é compartilhado no intuito de reforço e reafirmação de posições já assumidas, numa arena em que interessa muito mais o ser visto, do que a compreensão e o debate verdadeiro. Sunstein (2010) defende 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 em experiências. 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. Nesse sentido, o autor estabelece uma relação entre os boatos e as emoções. As opiniões e o material usado para reforçá-las ganham asas em um ambiente de tensões e afetos. As fake news estão associadas aos preconceitos e heurísticas pré-existentes dos consumidores de informações. 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. Cada um nega a ponderação das opiniões e dos fatos divergentes, recusa o debate e desconfia até de evidências científicas.

Para Baptista (2019), a existência de informação abundante, circulando entre microesferas desconectadas, aumenta a confusão pela adição infinita de argumentos discordantes; ou a polarização, pela adesão automatizada a opiniões previamente concordantes. A autora chama a atenção para a outra ponta do problema: a promoção, por parte das empresas de comunicação, de relações puramente mercantis com as notícias, produzidas em série para satisfazer as preferências dos clientes, que só "consomem" as que lhes agradam. Muitas vezes, também, a pressa na produção de notícias e a divulgação de conteúdos mal apurados ou superficiais estimularam um clima de desconfiança em relação às empresas de comunicação.

2. CAMINHOS PARA O FUTURO

O jornalismo sempre se legitimou pela capacidade de contar a verdade, decorrente, como chamam a atenção Sodré e Paiva (2011), do preceito das liberdades civis instituídas pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. A liberdade de imprensa funciona como condição de outras liberdades. Foi assim, ressaltam os autores, que a imprensa pôde ser reconhecida como obra do espírito objetivo moderno e constituir pano de fundo ético-político que tornaria escandaloso para a consciência liberal o fenômeno do jornalismo sensacionalista, ou tornaria condenável pela consciência moral do jornalista o falseamento ou o encobrimento da verdade factual.

Assim, não se trata de pensar em uma demonstração lógica ou filosófica da verdade, mas, sim, de se apoiar em pacto de credibilidade, como denominam Sodré e Paiva (2011), que instituem as próprias regras em um tipo particular de "conhecimento de fato", nos termos da definição de Hobbes (1979). É um tipo de conhecimento que envolve sensação e memória, um gênero de conhecimento que requer uma testemunha. Não é um tipo de conhecimento científico. A notícia, resumem Sodré e Paiva (2011), estrutura-se em função de mecanismos receptivo-cognitivos do público-leitor, isto é, de sua atenção, o que implica estruturar-se em função da "comunicabilidade", portanto em função de mecanismos de sedução ou de convencimento. No entanto, em sua prática profissional e em seus eventuais posicionamentos doutrinários, os jornalistas costumam apoiar-se na presunção de que expressam a verdade do cotidiano ou da vida social imediata. Essa verdade é entendida como no senso comum, uma noção de correspondência do enunciado aos acontecimentos. No pacto implícito entre o jornal e seu leitor, espera-se que o discurso do jornalista seja crível a ponto de que o leitor o reconheça como verdade. Essa credibilidade também envolve certa hegemonia da enunciação. O repórter figura como uma espécie de "testemunha paga", remunerado para narrar "fielmente" um episódio. Nesse sentido, seu testemunho teria mais "valor" do que o de uma testemunha anônima.

Sodré e Paiva (2011) ponderam que a mídia de hoje, salvo raras exceções, não observam estas virtudes cívicas implicadas no esclarecimento, que vêm se tornando desnecessárias pelo mercado do entretenimento e do falatório. Diante de algo engraçado, simplesmente ri, sem necessidade de ser preciso acreditar na informação que diverte. Na disseminação de uma lógica do falatório, perderiam a importância, segundo os autores, critérios de estabelecimento público da verdade. Então se multiplicam os boatos e as tentativas de desmascarar mentiras, conforme vimos nesta indústria do fact checking e do esforço de as empresas mostrarem se algo é fake ou verdade.

Para Sodré e Paiva (2011), mesmo com todo este esforço de distinção entre o veraz e o falso, sem uma mediação pactuada, nunca se pode realmente saber se é verdadeiro o enunciado que desmente o falso. Recorrentes falhas de apuração e o excesso de informação em circulação estariam produzindo este ambiente em que as notícias circulam de maneira acelerada, consolidando o ambiente de boato. "A assinatura é a única garantia da veracidade da informação, ou seja, não há garantia" (SODRÉ; PAIVA, 2011, p. 28). Para os autores, o "lastro de confiabilidade que caracterizaria o jornalismo tradicional foi substituído pelo lastro da celebridade, que facilmente assina um blog" (SODRÉ; PAIVA, 2011, p. 28). O ambiente de desqualificação da formação universitária também corroboraria esse clima de produção desqualificada.

Nessa onda de boataria, a imagem teria seu valor aumentado. A foto cada vez mais ganharia um caráter testemunhal. Porém, os riscos de manipulação tecnológica também chegam às imagens, que assume, assim, uma aura de dúvida. 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. Além disso, os sites de fake news não têm apenas fake news, algumas informações são verdadeiras. Essa característica dificulta colocar a marca de fake news em determinados produtores de informação. "Quando as pessoas deixam de acreditar em alguma coisa, o risco não é de que passem a acreditar em nada, e sim de que acreditem em qualquer coisa" (CHERTESTON, 2010 apud SODRÉ, 2010).

A grande mídia tende a defender certos valores, ligados ao consumo e aos interesses de grupos políticos e financeiros. Mas, ao mesmo tempo, é ainda espaço para denúncias, para divulgação de informações relevantes para a sociedade, para mostrar jogos de poder. Como assinalam Sodré e Paiva (2011), não é por acaso que as sociedades que querem extinguir a liberdade tentam primeiro suprimir a imprensa, e não o capitalismo. Quanto mais democrática é uma sociedade, mais informações e notícias existem, mesmo que certos regimes de visibilidades deixem alguns

invisíveis ou invalidados. A rede oferece acesso a uma enorme quantidade de informação, mas não cria igualdade de uso da internet e do computador, reafirmando a necessidade do trabalho jornalístico porque ainda há um espectro grande de pessoas à margem da conectividade, que se informam apenas pela televisão, por exemplo. Além disso, quanto maior o volume de informação, maior é a necessidade de intermediários capazes de filtrar, organizar, priorizar dados e conteúdos.

Como afirma Berger (2003, p. 21), para o fazer jornalístico, valem os "efeitos de verdade": os testemunhos, as provas, a redação objetiva, tudo o que pode contribuir para ganhos de credibilidade quando a tarefa é dar conta do presente, da atualidade. O tornar público é fonte de poder; selecionar o que será visível implica uma questão ética. Este ainda é o lugar privilegiado da vigilância, fundamental à democracia. O jornalismo, enquanto instituição, sempre enfrentou crises, seja por tensões com poderes ou por adequações demandadas por atualizações tecnológicas. Para se manter saudáveis economicamente, as instituições jornalísticas dependem da receita publicitária, que por sua vez também se apoia na credibilidade. Isto é, se o jornal não consegue reunir elementos que credenciem seu noticiário como credível, certamente seu leitorado não o considerará assim. Sem leitores, não há anunciantes. Os desafios do jornalismo hoje envolvem a crise de expectativa do público a respeito de quem na sociedade tem legitimidade discursiva para configurar a verdade. Mas os jornalistas ainda acreditam que esse é o caminho para se manter na esteira da relevância: reforçar o pacto de entrega da verdade, sobretudo em um ambiente de proliferação de fake news.

McNair (2017) pondera 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. Mas reforça 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 estão lutando para manter seus papéis tradicionais nas nossas democracias liberais (MCNAIR, 2017). 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 (MCNAIR, 2017, p. 203-234).

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, o jornalista vira mero reprodutor de declarações interessadas – o chamado "jornalismo declaratório", e isto pode reduzir sua função a de um mero amplificador de notícias falsas. Há 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" (SPINELLI; SANTOS, 2018, p. 14). É importante que o jornalismo profissional se dedique a mostrar sempre, de forma transparente, a fonte de seus dados e mantenha um pacto de confiança com o leitor, ao não divulgar informações de forma leviana ou superficial.

Castilho (2016) sustenta 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 desse fenômeno, segundo o autor, é a relativização dos conceitos e sentenças. Para Keyes (2004), o que estaria em jogo seria uma questão ético-moral, uma vez que teria se passado a aceitar que mentiras podem ser ditas com impunidade e sem constrangimentos. Embora sempre tenha havido mentirosos, as mentiras sempre foram ditas com hesitação, culpa, ansiedade, embaraço. É a partir de coerções que produzem efeitos de poder que, segundo Foucault (2012), 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, 2012). O jornalismo profissional, com seu peso institucional, está em uma posição que proporciona a cobrança e a punição em caso de erros. Um jornalista que tem como fonte de renda as informações que veicula teme o erro que possa lhe provocar prejuízos financeiros e de carreira, por isso precisa ser mais atento aos dados que veicula.

3. CONCLUSÃO

No século XX, 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", ancorada na ideia da objetividade discursiva. Entretanto, autores questionam se esse regime de objetividade se encaixa na atual dinâmica do sistema de mídia em rede e da crise da crença na verdade. O termo declínio da verdade, usado para designar 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 só as notícias são falsas: também existe a ciência falsa (produzida por negacionistas das mudanças climáticas e anti-vaxxers, os ativistas do movimento antivacina), a história falsa (promovida por revisionistas do Holocausto e supremacistas 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) (KUKATANI, 2018, p. 76). As fake news 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 da atividade, como já mencionamos. Os produtores de fake news buscam desqualificar as empresas jornalísticas profissionais. E criar um "ecossistema favorável à desinformação". É preciso compreender que é possível ter um ponto de vista diferente sem que isso seja considerado mentira. E, acima de tudo, é preciso, ainda, que existam fontes de informação nas quais se possa confiar.

Historicamente há diversos episódios em que os próprios meios tradicionais de imprensa propagaram notícias falsas. Hoje, é mais fácil checar informações. Então, é ainda mais gritante a necessidade de checagem por grandes disseminadores de conteúdo. Um anônimo pode não ter tanto compromisso com a apuração, mas o jornalista profissional, sim. 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" as informações do público. Entretanto, em um cenário de enxugamento do número de jornalistas empregados, o processo de checagem parece, às vezes, ficar mais precário.

No Brasil, a identidade profissional ainda é estruturada pelo diploma: 89,2% da categoria têm formação superior específica em jornalismo (MICK; LIMA, 2013, p. 43). Como o diploma lhes assegura o estatuto e os convida a uma identidade comum, eles não deixam de se considerar jornalistas por atuarem em organizações de mídia ou fora delas, ao contrário do que ocorre em outros países (Portugal, França). A condição profissional, portanto, é determinada pela formação acadêmica e não pelo perfil do emprego. Nesse contexto de fake news e reestruturação do trabalho do jornalista, é importante ponderar essa ainda marcante importância do diploma como outorgador de legitimidade ao discurso do jornalista profissional.

De qualquer maneira, diante de um cenário em que a discussão sobre as fake news ganhou tanto destaque, é importante pensar em como o jornalista administra os relatos que circulam na rede. Poderia ser uma chance de reafirmar sua relevância enquanto profissional adotar uma bandeira de diferenciação em relação aos disseminadores de fake news que ataca. Nesse sentido, é importante entender que simplesmente reproduzir relatos pode não ser uma boa estratégia nesse movimento de diferenciação entre os disseminadores de fake news e o jornalismo profissional, já que a declaração reproduzida pode conter fake news e ser apresentada sem contestação ou contextualização elucidativa. É preciso investir em reportagens baseadas em apurações de fôlego, que garantam a credibilidade.

A prática de dar visibilidade e legitimidade imediatas a relatos parece marcar uma mudança do papel do jornalista. Ele sempre se afirmou como aquele com a missão de revelar a verdade por trás de boatos, a partir de sua autoridade moral. Porém, o grande número de relatos parecidos, circulando hoje na internet, rotineiramente passa a ser sinal de que algo é verdadeiro. O lugar dos boatos é revisto e ressignificado. A própria fala ou o boato passa a ser a notícia, é outro critério de estabelecimento da verdade, cada vez menos investigada, mesmo que se admita a dificuldade de estabelecer uma verdade absoluta. A partir dessa reconfiguração do lugar da fala, poderia se pensar que o papel de mediador do jornalista seria afetado em um ambiente em que todos podem falar, e o testemunho é terceirizado. O antídoto para esse deslocamento no papel do jornalista testemunha, segundo a proposta de muitos autores, como Sodré (2009), estaria na qualidade da notícia garantida pelo estatuto jornalístico, devendo a imprensa ter a capacidade de complementar as informações com o trabalho de apuração, diante de uma nova lógica, quando se desloca para o receptor grande parte do poder de pautar os acontecimentos.

Apesar das mudanças a partir da internet, da possibilidade de propagação de mensagens por qualquer um e da queda do interesse geral pela busca de uma verdade universal, o relato jornalístico mantém uma aura testemunhal propagada pelo discurso autorreferencial e acolhida por uma grande parcela da população, interpretada ainda como crucial para atestar a veracidade do ocorrido, um lugar privilegiado para representar e destacar acontecimentos. Lopes (2013) aprofundou-se em alguns aspectos que relacionam a identidade jornalística à dimensão gnoseológica, ou seja, o fato de o jornalista, a priori, sempre se reportar ao mundo real, mesmo quando a realidade se enquadra em um mundo virtualizado. Aí se fundariam, segundo a autora, as crenças sobre a verdade jornalística e o papel de mediação. Lopes (2013) ressalta que, na época da ditadura, ficaram reforçados os papéis de jornalistas como promotores dos valores democráticos e defensores de garantias individuais e coletivas, porta-vozes desinteressados do bem comum. A busca pela "revelação da verdade" também permitiu a eclosão do jornalista investigativo, que se transformou numa espécie de vigia da sociedade, mediador entre o poder público e os fatos, papel que ainda hoje tem relevância indiscutível em sociedades democráticas.

Para o estabelecimento de uma relação de credibilidade com o comunicador, é preciso estabelecer confiabilidade, ou seja, a expectativa de que ele vá dizer a verdade. Uma das principais ferramentas adotadas para explorar esse ideal de credibilidade no jornalismo e fidelizar o leitor é o valor de verdade. A ideia de que não traz uma opinião, e sim dados precisos e modos de mensuração. Essa proposta é favorecida pela noção de objetividade, que se apresenta como uma meta normativa da atividade jornalística. O valor cresceu na medida em que o jornalismo foi entendido como "voz do povo", bastião da democracia, entre outros fatores, com a evolução da fotografia, o estabelecimento de um tipo de jornalismo industrial. A reportagem entendida como "objetiva" tem uma importante função de proteção contra pressões externas, pelo escudo da imparcialidade.

Quanto menor a transparência sobre processos e menor cuidado e zelo na apuração, maior o risco de perda da credibilidade. Qualquer reforço da credibilidade de uma organização jornalística deve garantir mecanismos efetivos capazes de oferecer à sociedade e à audiência a possibilidade de cobrar e receber os resultados prometidos em seus projetos. Em um ambiente de ampla circulação de notícias falsas e instabilidade, o jornalismo profissional compromissado com a manutenção de sua credibilidade é uma peça fundamental do jogo democrático.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, C. Digitalização, desinformação e notícias falsas: uma perspectiva histórica. In: FIGUEIRA, J.; SANTOS, S. (orgs.). As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019. p. 47-62.

BERGER, C. Campos em confronto: a terra e o texto. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003. CASTILHO, C. Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade. Observatório da Imprensa, 28 set. 2016. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>. Acesso em: 17 maio 2020.

ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL (ERC). A desinformação: contexto europeu e nacional. ERC, 2019. Disponível em: <https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao_contextoeuroeunacional ERC-abril2019.pdf>. Acesso em: 20 maio 2020.

EXTRA. _____. Globo repudia campanha de intimidação a William Bonner. Extra, 26 maio 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/globo-repudia-campanha-de intimidacao-william-bonner-24446397.html>. Acesso em: 6 jun. 2020.

FOUCAULT, M. A ordem do discurso. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2012. GALHARDI, R. Brasil é terreno fértil para fake news. Observatório da Imprensa, 20 ago. 2019. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/crise-na-imprensa/brasil-e-terreno fertil-para-fake-news/>. Acesso em: 17 maio 2020.

HASSAN, N et al. ClaimBuster: The first-ever end-to-end fact checking system. VLDB Endowment, v. 10, n. 12, p.1945-

1948, 2017.

INSTITUTO REUTERS. Digital News Report 2018. Instituto Reuters, 2018. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>. Acesso em: 2 maio 2020.

KAKUTANI, M. A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KEYES, R. The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life. Nova York: St. Martin Press, 2004.

LOBO, T; CARVALHO, D. Robôs e desinformação nas redes: o que já se sabe nas eleições de 2018. Nexo, 2018. 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: 17 maio 2020.

LOPES, F. L.. Ser jornalista no Brasil: identidade profissional e formação acadêmica. São Paulo: Paulus, 2013.

MCNAIR, B. Fake news: falsehood, fabrication and fantasy in Journalism. Brisbane: Routledge, 2017.

MELLO, P. C.. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Folha de S.Paulo, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 2 maio 2020. MERELES, C. Checagem de fatos: um novo nicho no jornalismo. Politize! 24 maio 2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/checagem-de-fatos/>. Acesso em: 17 maio 2020. MICK, J; LIMA, S. Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

NAVALÓN, A. Mundo "fake". El País, 25 jun. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/25/opinion/1498416435_725043.html>. Acesso em: 17 maio 2020.

ORTELLADO, P. O que sabemos sobre o uso do WhatsApp nas eleições. Folha de S.Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-ortellado/2018/12/o-que-sabemos sobre-o-uso-do-whatsapp-nas-eleicoes.shtml>. Acesso: 17 maio 2020.

PALACIOS, M. Fake news e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística? In: LEMOS MARTINS, Moisés; MACEDO, Isabel. (orgs.). Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono. Portugal: Edições Húmus, 2019. p. 77-90.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO (SECOM). Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Secom, 2017. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bKIkf 96seoJ:www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/pesquisa-brasileira-de-midia-2015+&cd=1&hl=pt BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 15 maio 2020.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. Informação e boato na rede. In: SILVA, Gislene et al. (orgs.). Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011. p. 21-32.

SODRÉ, M. A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

SPINELLI, E M.; SANTOS, J de A. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. Observatório, v. 4, n. 3, p. 759-782, 29 abr. 2018. SUÁREZ-GONZALO, S. Your likes, your vote? Big personal data exploitation and media manipulation in the US presidential election campaign of Donald Trump in 2016. Quaderns del CAC, v. XXI, p. 25-33, 2018.

SUNSTEIN, C. A verdade sobre os boatos: como se espalham e como acreditamos neles. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

TANDOC JR., E; LIM, Z; LING, R. Defining "fake news": a typology of scholarly definitions. Digital Journalism, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017.

TONDO, S. Prefeitura do Rio volta atrás e diz que não irá suspender vale alimentação de servidores. Extra, 14 maio 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/emprego/servidor publico/prefeitura-do-rio-volta-atras-diz-que-nao-

-ira-suspender-vale-alimentacao-de-servidores 24427021.html>. Acesso em: 6 jun. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC); FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país. 2012. Disponível em: <https://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro Sintese.pdf>. Acesso em: 17 maio 2020.

WARDLE, C; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Bruxelas: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-report--version-august-2018/16808c9c77>. Acesso em: 18 maio 2020.