

COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

O ESPAÇO DO JORNALISMO DIANTE DA DESINFORMAÇÃO PROVOCADA POR *FAKE NEWS*

Mônica Cristine Fort¹; monicafort@gmail.com
Patrícia Lourenço da Silva²; patricialourencoso@gmail.com
Renan Alex Paczkowski³; renan483@hotmail.com
Samuel Maurício Júnior⁴; samuelmauriciojr@gmail.com
Liliane Jochelavicius⁵; lilianejochelavicius@gmail.com

RESUMO

O presente texto é o resultado parcial de pesquisas de iniciação científica de uma equipe do curso de Jornalismo do Centro Universitário Internacional – Uninter. A proposta visa analisar desafios enfrentados por jornalistas e leitores frente a crescente onda de *fake news*. Para tal, a investigação se deu por meio de entrevistas em profundidade com sete jornalistas de Curitiba, de diferentes meios e veículos bem como de níveis de experiências diversas. Além disso, foi realizado um levantamento de agências de *fact-checking* e procurou-se comparar as apurações feitas por essas agências de notícias viralizadas principalmente pelas redes sociais digitais. Nos resultados observados, destacam-se a importância do exercício da profissão do jornalista na chamada era da pós-verdade e a sua luta por apresentar trabalho isento e responsável frente à força dos argumentos contidos nas falsas notícias.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. *Fake news*. *Fact-checking*. Pós-verdade. Sociedade.

¹ Professora e pesquisadora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Internacional – Uninter; Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Líder do projeto de pesquisa *Fake news* e amplificação do medo.

² Estudante de Jornalismo do Centro Universitário Internacional – Uninter; bolsista de iniciação científica.

³ Estudante de Jornalismo do Centro Universitário Internacional – Uninter; pesquisador voluntário em iniciação científica.

⁴ Estudante de Jornalismo do Centro Universitário Internacional – Uninter; bolsista de iniciação científica.

⁵ Jornalista e pesquisadora formada pelo Centro Universitário Internacional – Uninter.



JORNALISMO | ESPM

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo é uma das etapas de pesquisa do projeto “*Fake news e amplificação do medo: desafios de jornalistas e leitores frente à onda de falsas notícias*”. Com o artigo proposto, pretendemos ampliar a discussão a respeito de *fake news*. Acreditamos que a prática não possa ser caracterizada como um fenômeno novo, mas sim o novo formato e rápida distribuição com que se propagam e interferem em sociedades democráticas na atualidade. O objetivo central do texto proposto é o de ressaltar a importância e a responsabilidade dos jornalistas perante as notícias falsas, incluindo sua atuação em agências de *fact-checking* com o propósito de combater a *fake news*. Nessa etapa do estudo, realizamos entrevistas em profundidade com jornalistas do Paraná, buscamos profissionais de diferentes meios de comunicação e tempos de experiência no mercado de trabalho.

É importante entender que os resultados do crescimento das *fake news* são preocupações não somente do jornalismo, mas principalmente da democracia. Tudo isso nos propicia discussões em diversas áreas, da política ao esporte, da ciência ao cinema, dos hábitos sociais à economia. É preocupante, pois mais do que nunca existe uma grande facilidade em publicar conteúdos, como também em compartilhar publicações, muitas vezes originadas de pessoas que nem conhecemos – muitas vezes apenas virtualmente. Farhad Manjoo (2008) nos mostra que a exposição seletiva (teoria que parte do princípio que possuímos a tendência de escolher informações que estejam de acordo com as nossas crenças e comportamentos, e expulsa o que é contrário) pode vir a ser um caminho para entendermos o crescimento da chamada pós-verdade. Feito isso, a próxima etapa se deu em dividir os estudantes do grupo de pesquisa e designar a cada um, uma agência de *fact-checking* para uma análise e comparação. É necessário a compreensão dos aspectos e perigos relacionados às produções e propagação das notícias falsas bem como sua forma de combate.

2. PÓS-VERDADE



JORNALISMO | ESPM



JORNALISMO | ESPM

Para contextualizar a pesquisa, foi realizado um levantamento teórico a partir de autores contemporâneos que atuam na área da Comunicação. Matthew D’Anconna (2018, p. 19) afirma que uma onda de populismo tem abalado as bases das instituições democráticas, e isso é exemplo de uma nova fase do combate político e intelectual. O conceito que está sob ataque nessa nova era é a verdade. O autor aponta que a exatidão e a honestidade não são a prioridade no debate político e que o desmoronamento do valor da verdade é o cerne dessa tendência global. Como parte desse movimento o autor aponta que os jornais impressos e a grande mídia são tratados com desprezo pelas mídias sociais e pelos sites conspiratórios. Que ao invés de fontes verificáveis de informação, os especialistas seriam cartéis maliciosos, e a imprensa seria uma elite liberal representante de uma ordem globalista desatualizada.

A crítica literária Michiko Kakutani (2018, p. 23) também avisa sobre isso, ela declara que em todos os campos a autoridade dos especialistas é atacada – seja na educação, na economia, seja em segurança nacional ou política internacional – a ciência está sob ataque. O antropólogo Bruno Latour (1998), em artigo veiculado pelo jornal Folha de S.Paulo, argumenta que a ciência perdeu a capacidade de unificar de antemão, e sem um debate, o mundo comum. Que por mais que ela não seja ideológica, mentirosa, inexata ou falsa, ela não mais apaga os incêndios das paixões políticas, mas acrescenta mais lenha na fogueira.

Nesse novo contexto não há uma realidade verificável, como sugere D’Anconna (2018, p. 25) há “apenas uma batalha incessante para defini-la: seus “fatos” em contraste com os meus fatos alternativos”. Essa é a Pós-Verdade, escolhida em 2016 como a palavra do ano pelo Oxford Dictionaires, de forma abreviada, o mesmo a define como: “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal”. Entretanto, D’Anconna (2018, p. 35) explica que a pós-verdade não significa o mesmo que falsidades políticas, mentiras e manipulações. Mas que, mesmo numa democracia, a mentira deixa de ser exceção e se torna regra. Que a indiferença toma o lugar de indignação. Que a novidade está nesse tipo de



JORNALISMO

ESPM

reação do público, não na desonestidade dos políticos. O autor (2018, p. 35) cita a Polônia como um exemplo disso, onde mentiras sobre homossexuais e refugiados são espalhadas de forma rotineira pelo partido nacionalista no poder.

A população está em um estado em que acaba se conformando com a situação em que fatos não são apurados e as opiniões são mantidas com vigor, segundo D’Anconna (2018, p. 36): “A mera exaustão pode tirar até mesmo o cidadão alerta do seu compromisso com a verdade. [...] O que importa não é a ponderação racional, mas a convicção arraigada”. O autor americano Ralph Keyes (2004, p. 88) aponta que ninguém é responsabilizado por sua desonestidade, que muitos possuem uma postura terapêutica em relação a isso.

O problema não é que a verdade tenha se tornado inválida, mas que ela já não é mais a prioridade e que a validação de sentimentos e opiniões se tornaram mais importantes. Sobre isso D’Anconna (2018, p. 40) afirma que um elemento fundamental do caráter humano é o que psicólogos denominam o “viés da verdade”. A ameaça está no risco de a busca pela verdade ser corrompida pelas paixões, “o risco é que uma proporção cada vez maior de julgamentos e decisões seja banida para o âmbito do sentimento, que a busca da verdade se torne um ramo da psicologia emocional, sem amarras ou fundações” (D’Anconna; 2018, p. 40).

A forma como D’Anconna define a pós-verdade é que cada um pode escolher sua própria verdade ou mentira, de forma não menos arbitrária do que escolher comida em um bufê. Essa é a característica central do mundo da pós-verdade. (2018, p. 57). É uma política do espetáculo, uma escolha de times guiada pela intensidade de sentimentos (2018, p. 50).

A confiança é uma parte importante para o funcionamento de uma sociedade. Como D’Anconna (2018, p. 42) argumenta: ela é a base necessária que qualquer relacionamento humano precisa para funcionar com sucesso, “...a confiança é um mecanismo fundamental de sobrevivência humana”. Para preservar a ordem, gerar a prosperidade e defender a lei, um grau relativamente alto de honestidade é necessário de uma sociedade bem-sucedida, e que a base social da pós-verdade é o declínio da confiança.



JORNALISMO | ESPM

Um dos elementos de destaque da pós-verdade é a descrença por parte da população para com as instituições. Como apresentado por D’Anconna (2018, p. 45):

Vivemos em uma era de fragilidade institucional. As instituições da sociedade agem como anteparos. São os órgãos que encarnam seus valores e suas continuidades. Lançar luzes sobre seus fracassos, sua decadência e seu colapso absoluto é intrinsecamente perturbador. Mas isso não é tudo. A pós-verdade floresceu nesse contexto, quando os firewalls e os anticorpos (misturando metáforas) se enfraqueceram. Quando os supostos fiadores da honestidade vacilam, o mesmo acontece com a verdade.

Michiko Kakutani (2018, p. 54) aponta que as instituições e narrativas oficiais tem sofrido uma queda gradual de confiança em seus trabalhos. Há grupos que se aproveitam da fragilidade das entidades democráticas e espalham a desinformação para manter as pessoas num estado onde elas são estimuladas a desacreditar de informações oficiais. Segundo D’Anconna (2018, p. 49):

Como as instituições que tradicionalmente atuam como árbitros sociais [...] foram sendo cada vez mais desacreditadas, os grupos de pressão bem financiados estimularam o público a questionar a existência da verdade conclusivamente confiável.

O autor sugere que a questão atual é manter a discussão viva, sem que ela nunca chegue a uma conclusão. O mais importante é a caçada epistemológica, não a captura. O debate antagônico se tornou um relativismo nocivo. Como afirmado por D’Anconna (2018, p. 46), há uma indústria milionária da desinformação, da propaganda enganosa e da falsa ciência que apareceu para deteriorar a primazia da verdade. E junto dela há grupos de interesse com o objetivo de abalar a informação precisa, estes usam organizações de fachada para promover uma disseminação sistemática de mentiras. O autor sugere que um fator a ser considerado são as mídias sociais:

A mídia social e os mecanismos de busca, com seus algoritmos e hashtags, tendem a nos dirigir para o conteúdo de que vamos gostar e para as pessoas que concordam conosco. Muitas vezes, rejeitamos como “trolls” aqueles que se atrevem a discordar. A consequência é que as opiniões tendem a ser reforçadas, e as mentiras, incontestadas. Definimos no assim chamado “filtro bolha” (D’ANCONNA, 2018, p. 53)



JORNALISMO | ESPM



Isso é um produto dos algoritmos que acabam criando esse “filtro bolha”. Segundo D’Anconna (2018, p. 55), eles conectam as pessoas ao que elas gostam. São cegos a veracidade e respondem apenas ao gosto pessoal. De certa forma, toda a sociedade contribui na desvalorização da verdade. O autor aponta que por diversão, a população cede aos caça-cliques e retwitta sem uma análise mais profunda. Que isso é parte da cultura da mídia social, mas também afasta as pessoas dos deveres da cidadania porque elas recompensam o sucesso político dos desonestos.

As formas e fontes que a população tem usado para se informar é algo a se considerar. Conforme Kakutani (2018, p. 15): “É inegável que existem problemas sistêmicos em relação ao modo como as pessoas obtêm informações e como passaram a pensar de forma cada vez mais polarizada”. Já D’Anconna (2018, p. 55) aponta que se manter fiéis aos seus princípios enquanto procuram por novos modelos negócios é um desafio para a grande mídia. Mas ela é fundamental para a cultura e discurso das correntes predominantes. Já que, segundo o autor, através da provisão de notícias confiáveis, o jornalismo tem o dever de desmascarar a transgressão e apresentar a nuance e a complexidade da vida pública.

3. LEVANTAMENTO AGÊNCIAS DE *FACT-CHECKING*

Por meio do tema e das formas de combate às *fake news*, o grupo de pesquisa discutiu o papel das agências de *fact-checking*, veículos que trabalham a checagem e verificação dos fatos, usando dados, pesquisas e registros para atestar a verdade. O levantamento das agências foi feito no mês de junho de 2019, começando com uma pequena discussão sobre quais organizações começaram com as checagens e continuavam em funcionamento até aquela ocasião. Com isso, foram escolhidas seis agências e cada estudante participante do grupo de pesquisa ficou responsável pelo levantamento de informações e análise de uma agência. Eram elas: Boatos.org, UOL Confere, Pública, Agência Lupa, Fato ou Fake e Aos Fatos. O objetivo era conhecer um pouco sobre as





agências, quando começaram suas atividades, quem faz parte da equipe, as notícias mais polêmicas e as últimas notícias verificadas daquele período.

Entre as pesquisadas a mais antiga é a Boatos.org, criada em junho de 2013 pelo jornalista Edgard Matsuki, além dele, a agência também conta com mais duas jornalistas, Carol Lira e Kyene Becker. Entre as notícias mais polêmicas checadas estão as matérias: “Achocolatado Toddynho contaminado está matando crianças envenenadas”; “Quem trabalhou entre 1998 e 2016 pode receber dois salários mínimos”; e “Comprovado: Bolsonaro forjou atentado para ganhar eleitores indecisos”.

Entre as últimas daquele período destacaram-se as matérias: “Pinos de cocaína são encontrados na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)”; “Jovem leva choque em celular carregando e morre eletrocutada, mostra vídeo”; “Bolsonaro chama chineses para fazer estrada de ferro em Lucas do Rio Verde”; e “Eduardo Suplicy é visto bêbado e com afro-americana no metrô de Nova York”. Todas as checagens se referem a notícias viralizadas por meio das redes sociais, principalmente via WhatsApp.

A UOL Confere, agência de checagens pertencente ao UOL Notícias, teve seu início em 2016, hoje conta com seis jornalistas em sua equipe. Entre suas checagens de grande visibilidade estão: “Vacina contra HPV causa paralisia nos adolescentes?”; “Frente fria prova que aquecimento global não existe?”; e “Pepsi vai usar Bolsonaro nas latas após campanha da Coca com Pablio Vittar?”. Suas últimas checagens do período foram: “Revogação da Lei Maria da Penha por Damares”; “Foto de balbúrdia estudantil era performance sobre Holocausto”; “Bolsonaro não retirou emissão de carteiras estudantis da UNE e UBES”.

A agência Lupa, fundada em novembro de 2015 por Cristina Tardáguila, que dirigiu a empresa de novembro 2015 a abril de 2019, quando se licenciou para assumir o cargo de diretora adjunta da International Fact-Checking Network (IFCN), na Flórida. Além dela, a agência conta com mais nove membros. A agência se destaca por ser a primeira plataforma especializada em *fact-checking* a integrar o consórcio mundial The Trust Project, uma iniciativa internacional que busca tornar o jornalismo mais transparente e acessível. Entre



JORNALISMO



suas últimas matérias destacam-se: “Na Globonews, Moro erra orçamento do Fundo Nacional de Segurança Pública”; “É montagem foto de Bolsonaro assistindo a vídeo de Lula em museu”; “É falso que filho de motorista de Marielle não receberá pensão após a morte do pai”.

A Pública tem o projeto Truco que realiza o *fact-checking* do veículo. A agência intensificou sua atividade durante as eleições de 2018, sendo composta por sete equipes de jornalistas de diferentes estados do país, incluindo parcerias com outros veículos. Como suas principais checagens listamos: “Pesquisa falsa mostra Bolsonaro na liderança em todos os estados”; “Em economia, Bolsonaro cita dados falsos e Haddad subestima e acerta”; “Corrente falsa usa até homônimo para inflar processos contra Haddad”.

Fundada em julho de 2015, a Aos Fatos foi criada pela jornalista Tai Nalon e pelo diretor de tecnologia Rômulo Collopy. Apresenta-se como tendo foco na política, acompanhando e checando declarações de políticos, usando tecnologia e inteligência artificial em seus processos, como robô Fátima. Entre as notícias mais polêmicas investigadas por Aos Fatos destacamos: “Em 136 dias como presidente, Jair Bolsonaro deu 186 declarações falsas ou distorcidas”; “Como desinformação foi usada nas redes para atacar protestos pela educação”; e “É mentira que Haddad estuprou uma menina de 11 anos”. Suas últimas checagens do período foram: “Moro não disse que manifestações são de meia dúzia de estudantes despreparados”; “Foto de ato pró-Dilma em 2016 circula como se fosse de protesto contra cortes na Educação”; e “É falso que policiais de 12 estados farão paralisação no dia 26 em apoio a Bolsonaro”.

Por último, a agência Fato ou Fake, pertencente ao G1 do Grupo Globo. É a mais nova entre as agências que compõem a amostra observada neste artigo. Teve o início de suas atividades em 30 de julho de 2018. Como processo de checagens, jornalistas fazem um monitoramento diário para identificar mensagens suspeitas muito compartilhadas nas redes sociais e por aplicativos como o WhatsApp. Participam da apuração equipes de G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo.



JORNALISMO





JORNALISMO



Entre suas principais checagens destacam-se: “É FAKE que Damares Alves defendeu revogação da Lei Maria da Penha”; “É FAKE mensagem que fala sobre WhatsApp Gold e vídeo que pode destruir o celular”; “É #FAKE que governo do Japão vai banir fornos micro-ondas no país”. E entre as suas últimas do período: “É FAKE que Bolsonaro obrigou inscrição do CPF em apostas da Mega-Sena”; “É FAKE que corte em universidades ocorreu porque instituições não comprovaram destino de 30% dos recursos”; e “É FAKE que Suzane von Richthofen foi recebida por ativistas dos direitos humanos ao sair da prisão.

Ao final do levantamento, o grupo discutiu as análises para entender a relação das agências e suas notícias. Em sua grande maioria, as notícias checadas vêm de boatos compartilhados por pessoas em redes sociais digitais, um fenômeno já não recente, mas ainda recorrente. Como mencionado por Raquel Recuero (2009, p. 5): “As informações que circulam nas redes sociais assim tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis”. O compartilhar informações se caracteriza também como uma circulação de valores sociais, que podem gerar impactos nas redes, relacionando-se com o espalhamento das notícias.

Outro aspecto importante é como a política por meio de *fake news* pode influenciar as decisões em nosso exercício da cidadania, tendo em vista que algumas agências intensificaram a verificação durante e após eventos políticos, já que as *fake news* podem interferir em países com sistemas democráticos como o Brasil.

4. O QUE PENSAM OS JORNALISTAS

Entrevistas em profundidade com jornalistas foram utilizadas como parte dessa pesquisa para ajudar na compreensão de como as *fake news* afetam o trabalho desses profissionais. Como inicialmente mencionado, foram entrevistados jornalistas com experiência em veículos de comunicação e também como professores. Os profissionais são de diferentes meios e com tempo de experiência variado.



JORNALISMO





Diante do tempo limitado para a realização das entrevistas, a atividade foi dividida entre os integrantes do grupo de pesquisa⁶ que possuíam uma pauta com formulário semiestruturado de questões. Alguns dos profissionais convidados para participar não responderam, ou não aceitaram colaborar com pesquisa. Inicialmente, o grupo procurou convidar dez jornalistas de veículos de grande e médio porte, sendo cinco com larga experiência (atuando desde antes dos anos 2000) e cinco mais jovens, ou seja, com menor tempo de atuação em Jornalismo. Dos dez convidados, sete contribuíram. Não houve distinção quanto a gênero. Portanto, trataremos os entrevistados ao longo deste artigo independentemente de seu gênero.

Cinco entrevistas foram realizadas presencialmente, uma foi feita por e-mail e a outra, por *WhatsApp*. A justificativa dos convidados para resposta por estas duas últimas formas de participação foi a dificuldade de encontrar um horário adequado para um encontro presencial. Os integrantes do grupo foram recebidos no local de trabalho dos entrevistados. Os profissionais responderam aos questionamentos com tranquilidade. No entanto, um dos mais jovens mostrou ter menos certeza em relação a algumas questões. Por outro lado, os jornalistas mais experientes demonstraram mais segurança ao falar dos assuntos levantados, em especial na compreensão dos efeitos das notícias falsas ao longo do tempo e na alteração da percepção do público.

Diante do fato de os profissionais de jornalismo, em geral, se conhecerem, o grupo optou pelo método de entrevista em profundidade individuais, por julgar que os entrevistados se sentiriam mais confortáveis do que em entrevistas de grupo⁷. Não se pretende generalizar, mas compreender como os participantes percebem o contexto em que estão inseridos. Uma vez que "o objetivo [da entrevista qualitativa] é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das

⁶ Além da equipe que assina o presente texto, participam do referido projeto de pesquisa o professor Jeferson Ferro (jeferson.f@uninter.com) e o estudante Bruno Rocha de Oliveira (brunocidadao@outlook.com.br), aluno do curso de Jornalismo na modalidade EAD (Unai/MG). A participação de todos foi de fundamental relevância para o êxito da pesquisa.

⁷ O projeto previa a realização de grupos focais, mas a equipe julgou que o método poderia apresentar desvios na obtenção de dados, pois a proximidade e as características dos componentes eram inadequadas a este método.



pessoas em contextos sociais específicos" (GASKELL, in BAUER; GASKELL, 2015, p. 65). As informações obtidas presencialmente foram gravadas e, após, transcritas para que pudessem ser interpretadas.

As entrevistas começaram com a pergunta sobre como as *fake news* afetam o trabalho dos jornalistas. Apenas dois deles consideraram que elas não afetam. Um deles⁸ inclusive mencionou: “Notícias falsas criadas por agentes politicamente interessados. Isso sempre existiu, a diferença é que com mídias sociais se espalha mais rápido”. Ainda assim, o mesmo jornalista considera que o público acaba por esbarrar nesse tipo de produção antes de entrar em contato com produção baseada em apuração jornalística. Assim, o público pode ter, na opinião do entrevistado, mais dificuldade de discernir entre as duas produções, portanto é importante construir a credibilidade da marca “para as pessoas saberem que você não é um maluco qualquer”.

O outro entrevistado que mencionou que *fake news* não afetam o trabalho do jornalista considerou que as notícias falsas afetam o público e não o seu trabalho, portanto, é preciso trabalhar para desmentir e atuar “de maneira assertiva na divulgação das informações corretas para convencer o público sobre a verdade”. Essas declarações são relevantes, porque mesmo falando que as notícias falsas não afetam seu trabalho, os jornalistas identificam atitudes necessárias em função da existência delas.

Os outros cinco jornalistas consideram que as notícias falsas afetam seus trabalhos, entre as respostas obtidas estão porque, às vezes, recebem essas informações e perdem muito tempo com apuração de algo que não será usado por ser falso. Um dos entrevistados considera que a disseminação dessas produções cria ruídos “que exigem manobras editoriais para lidar ao mesmo tempo com a informação e a desconstrução da anti-informação”. Esses ruídos, de acordo com o profissional, criam uma agenda paralela, o que desvia o jornalista da produção voltada ao interesse público. Ainda houve a resposta, “as *fakes news* atentam contra a narrativa jornalística, pondo em risco a autoridade

⁸ Quando foram convidados, os jornalistas receberam a garantia do grupo de que não seriam identificados, por isso o artigo não traz nomes ou referências a respeito de onde atuam.



JORNALISMO | ESPM

do profissional que investiga a verdade factual. Em vez do fato, uma mentira atraente, cuja voz é sensacionalista, moralista, simplista”.

No mesmo contexto, dois jornalistas falam também da necessidade de trabalhar de forma a mostrar para os leitores que suas informações são válidas. Um deles declara: “Tenho que, cada vez mais, ter um grande esforço para mostrar a legitimidade da área, a validade de informações e a origem dos fatos”. Outro destaca que para mostrar a validade do que está dizendo procura sempre colocar referências de forma específica, as quais pesquisa exatamente se conferem. O entrevistado exemplifica “quando é algum banco de dados coloco o *link* para as pessoas poderem acessar esse banco de dados, elas mesmas olharem a pesquisa, fazerem as tabulações que elas quiserem”.

Uma das participantes com maior tempo de atuação, aproximadamente 37 anos no mercado de trabalho, destaca que há notícias que são obviamente falsas, mas outras são de tal forma construídas, que deixam dúvida, gerando assim a necessidade de averiguar. Além disso, ressalta o ataque à credibilidade da imprensa,

...as pessoas sabem que existe a notícia mentirosa e tentam transformar a própria imprensa convencional em veículos de *fake news*. Algumas vezes maldosamente, mas muitas porque elas acham que agora é assim, é tudo mentira. (Informação oral)

Apenas um dos entrevistados considerou ter sido vítima de notícias falsas criadas a seu respeito, para desacreditar seu trabalho, quando coordenou uma equipe de investigação jornalística que resultou na denúncia de desvio de recursos públicos.

Os entrevistados ressaltaram a ênfase dada a questões ideológicas nas notícias falsas, além de, em alguns casos, suas produções jornalísticas serem acusadas de falsas, quando não estão de acordo com o posicionamento do leitor.

Vemos cada vez mais volume e intensidade de *fake news* nos meios de comunicação, nas redes sociais, WhatsApp, Facebook, em todos os meios, mas principalmente em países em que temos um cenário político mais tencionado, porque as *fake news* têm um tipo de intencionalidade de quem as produz, e isto está relacionado a desinformação, porque ao ter essa desinformação, é muito mais fácil conduzir e orientar massas, a partir justamente desses espaços onde conseguimos administrar os olhares das pessoas. (Informação oral)



JORNALISMO



Entre as alternativas indicadas pelos entrevistados para combater as notícias falsas está seguir processos estabelecidos de produção jornalística e a busca por mostrar ao público a origem das informações divulgadas, para que identifiquem sua veracidade.

Os entrevistados percebem a presença das notícias falsas ao longo da história do jornalismo, o que mudou foi a facilidade de disseminação com a tecnologia: “Nós não estamos falando de algo novo, nós estamos falando apenas de algo que teve uma ressonância maior porque a internet é uma grande caixa amplificadora de tudo que a gente faz e fala”, comentou um dos jornalistas. O mesmo entrevistado destaca ainda o lugar desses conteúdos: “Nem tudo que se produz é jornalismo. E quando as pessoas percebem que aquela notícia é falsa, essa pessoa vai atirar contra o jornalismo por acreditar que aquilo é jornalismo, quando na verdade não é”. Assim, o profissional destaca uma das possibilidades, levantada por outros participantes também, para o combate à desinformação, sendo papel do jornalismo “buscar a verdade dos fatos”.

Então a gente percebe que vários grupos de comunicação, vários mesmo, estão criando núcleos de checagem de fatos. É uma forma de jornalismo mostrar para a sociedade a importância que ele tem. (Informação oral)

Outras possibilidades são destacadas por outro participante. Ele coloca como alternativas para enfrentar a realidade da maior proliferação das notícias falsas “fóruns, ações educativas e mobilizações políticas em geral, cabe ao jornalista alertar a sociedade e entender o mecanismo das *fakes*”.

Quando questionados sobre os elementos que tornam a *fake news* convincente, um dos profissionais destacou o fato de elas partirem de uma informação normalmente verdadeira. Isso, para ele, está ligado ao princípio da pós-verdade quando “você parte de um elemento, uma informação verdadeira de uma realidade, e ressignifica esse acontecimento de uma maneira a fazer com que esse acontecimento se ajuste ao que você pensa, a tua ideologia, as tuas crenças”.



JORNALISMO





JORNALISMO | ESPM

A pesquisa também tentou perceber como os veículos onde os jornalistas entrevistados trabalham atuam para evitar a propagação de *fake news*. Um dos participantes destacou o fato de muitos internautas consumirem notícia a partir das manchetes. Assim, as notícias falsas podem ser produzidas mesmo de forma não intencional, por exemplo, com o distanciamento entre manchete e conteúdo do texto. Assim, o profissional considera essencial:

Trabalhar de forma criteriosa as informações o texto jornalístico, a checagem dos dados, a análise dos dados para não aumentar o ruído e não aumentar a desinformação na rede, ou seja, não provocar o desenvolvimento de uma *fake news* a partir de uma intenção de produzir uma informação [...] Então a precaução é sempre trabalhar a informação de forma clara para que ela não seja ou não tenha uma interpretação errada e que possa promover ruído nas redes sociais. (Informação oral)

Essa noção de que as pessoas consomem informação, a partir das manchetes é corroborada pelo relato de outro participante:

As pessoas estão consumindo cada vez mais em redes sociais. O próprio site, o nosso jornal, é uma coisa meio, meio louca, a gente chega a ter, não tem relação direta com as *fake news*, mas é sintomático. A gente chega a ter, quando você olha no Facebook, tem matérias que você teve mais compartilhamentos e mais curtidas, do que acesso nas matérias. As pessoas leem a manchete, tão curtindo, compartilhando, mas elas não param para ler o que tá ali.

Uma das participantes da pesquisa ressaltou, além dos elementos verdadeiros que tornam a *fake news* crível, as similaridades com uma produção jornalística: “...com detalhes que te deixam, não mas ó, tá dizendo isso aqui, esse negócio realmente tem a ver com isso aqui, tal pá. Então, é feito por quem manja. Essa sim, essas que são as mais perigosas”. A jornalista considera que notícias muito absurdas já não causam tanta confusão entre os próprios jornalistas, sendo reproduzidas por pessoas que se deixam levar pelo que leem. A solução, para a entrevistada, é “checar, checar, checar, checar e checar as fontes”.

O papel da tecnologia na produção de notícias também foi identificado pelos participantes. Para uma delas facilitou o trabalho dos jornalistas: “Se antes ele [jornalista] precisava ligar para pedir dados e esperar que as fontes oficiais fizessem o levantamento e encaminhassem, hoje ele pode, por exemplo,



acessar uma pesquisa direto no *site* da fonte oficial”. Outro participante também destaca essa maior facilidade em relação a quando começou a trabalhar na área: “Buscadores, bases de dados, acesso a bibliotecas, tudo a um clique. A legislação também melhorou, com a Lei de Acesso a Informação”.

Para outro jornalista experiente, ao mesmo tempo em que a tecnologia aumentou o dinamismo da produção, as possibilidades de fontes de informação e confrontação de dados, também deixou o jornalista mais acomodado. Isso, para o profissional entrevistado, pode ser um problema, porque:

Na interação pessoal o repórter pode perceber quando uma fonte pode estar dissimulando, está querendo manipular a informação, o que nem sempre fica visível quando você faz uma entrevista por telefone ou uma entrevista por e-mail em que a pessoa já entregou as respostas todas prontas, editadas. (informação oral)

O entrevistado também destaca a manipulação de imagens, que se tornou mais avançada com a tecnologia. Para o jornalista, algo que servia como prova, a imagem, agora também pode ser falseada, sendo necessário um olhar apurado para perceber o engano. Ao mesmo tempo em que o profissional destaca que essa facilidade de manipulação representa um risco, principalmente, para esse jornalismo que lida com o imediatismo, ele considera que muito raramente são encontradas *fake news* “nos veículos tradicionais de comunicação, nesses veículos consolidados, os veículos jornalísticos mesmo. A gente encontra *fake news* em outros espaços que não o espaço do jornalismo, isso é importante de se frisar”.

Um dos participantes destacou ainda os efeitos da tecnologia em relação ao público. “A velocidade dos meios digitais, e a ansiedade em receber informações por meio deles, certamente deseducou ainda mais o público, colocou na praça notícias mal apuradas e cimentou o terreno das *fake news*”. Para o entrevistado, é necessário que sejam feitos mais estudos a esse respeito.

Em relação às mudanças percebidas no público após a intensificação da proliferação de *fake news*, chama a atenção a percepção de um dos entrevistados, de que “...antes era medida a circulação dos jornais, mais ligada a anúncios e classificados, do que a notícias e não sabíamos disso”. Com o avanço da tecnologia, ele considera que passamos a saber o que as pessoas leem ou não.



JORNALISMO | ESPM

“O mais razoável, me parece, é considerar que estamos a uma distância enorme do público. Sempre estivemos. Agora essa distância mostra sua cara”.

O destaque dado a quem compartilha a informação, mais do que ao conteúdo compartilhado, é levantado por um dos entrevistados. Para ele, as pessoas têm dado mais importância à confiança que elas têm em quem compartilhou a notícia do que ao próprio jornal. Outro entrevistado destaca a desconfiança do público em relação às informações que circulam e também ao trabalho jornalístico. Isso porque, na opinião dele, as *fake news* mimetizam a produção jornalística e muitos não sabem diferenciar uma coisa da outra. Assim, “o público está olhando com uma certa resignação, com uma certa desconfiança para isso tudo, porque já está perdendo a crença em tudo que está vendo”. Essa questão é também abordada e ampliada por outro entrevistado,

Leitor é um bicho múltiplo, tem de todo tipo. Não é nem as *fake news*. O acirramento ideológico do país (do Ocidente?) tem causado uma desconfiança permanente de tudo. Mas acho que o buraco é mais embaixo. A gente tinha se acostumado a um jornalismo comercial que, em nome de agradar a todos para vender mais, era mais neutro. A proliferação de veículos na Internet abriu nichos, e criaram-se sites e blogs para cada nicho, tendenciosos e muitas vezes mentirosos. Isso cria essa impressão de caos e de que tudo é mentira. Vai ser difícil passar por isso. Esse sim, na minha opinião, é o fenômeno mais amplo em questão. (Informação oral)

As entrevistas foram encerradas com as expectativas dos entrevistados em relação à *fake news*. Uma delas espera que “as futuras gerações tenham consciência sobre o uso da internet e que elas aprendam a pesquisar sobre a veracidade do conteúdo que está recebendo antes de repassar”. Outro entrevistado espera que se sobressaiam os veículos com credibilidade, ele imagina que “com o tempo vão sobrar esses veículos de nicho, que mentem para agradar tanto o patrão quanto o leitor fanático, mas vão sobreviver (sou um otimista) principalmente os que conseguirem provar credibilidade. Amém”.

“O jornalismo se desenvolveu e fortaleceu há quase um século e meio”, considera outro dos entrevistados, depois disso o que ocorreu foi a mudança de plataformas. “Os princípios e os processos de produção tradicionais do jornalismo, continuam basicamente os mesmos. Não vejo que a gente vá perder o jornalismo, que ele vá desaparecer, não existe a mínima possibilidade disso



JORNALISMO |

ESPM



JORNALISMO

ESPM

acontecer”. O que se pode extrair da fala do jornalista, é que as *fake news* deixam espaço para o jornalismo se desenvolver, e não decretam seu fim.

A aposta na formação de público consciente e crítico, além do fortalecimento de instituições comprometidas com a precisão e apuração da informação são apostas de outro dos entrevistados. O jornalista tem a expectativa de que “possamos aprender com isso. E assim aprender que precisamos promover a legitimidade do jornalismo”. Há ainda outro entrevistado que, embora considere que a sociedade se organizará em torno do que é mais confiável, pensa que sempre haverá quem se “escore no conforto” de notícias falsas. O momento que vivemos hoje não será permanente: “Estamos no meio de um maremoto. Na hora que ele passar vamos ver os estragos e ter de recomeçar a reconstrução das nossas relações com os leitores”. Ele não é o único a pensar dessa forma. “Eu acho que essas coisas elas vão se acomodar um pouco. Elas vão sempre existir, sempre, sempre, sempre. Mas não nessa coisa descontrolada”. A entrevistada acredita que as pessoas aprenderão a checar o que leem, buscar a informação em veículos “sérios” e ler em mais de um lugar, porque não vão querer consumir conteúdo falso, embora isso não ocorrerá com todos, pois continuará havendo consumo e distribuição de notícias falsas.

A partir da visão de que o uso de *fake news* se intensificou no contexto político e trouxe resultados para quem as empregou, um dos jornalistas considera que essa aplicação se intensificará. “Mas cabe ao jornalismo se impor, para não deixar a *fake news* se sobrepor ao trabalho dos jornalistas”, comentou.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente texto procurou apresentar dados obtidos nas pesquisas realizadas por um grupo de pesquisadores do curso de Jornalismo do Centro Universitário Internacional – Uninter. Durante 2019, o grupo realizou leituras, acompanhou agências de *fact-checking*, bem como realizou entrevistas semiestruturadas com jornalistas atuantes em veículos de médio e grande porte da capital paranaense. A intenção foi analisar os desafios enfrentados por jornalistas e leitores frente a crescente onda de *fake news*, procurando identificar as origens e principais fatores das falsas notícias e compreender



JORNALISMO

ESPM



como a propagação de desinformação afeta a sociedade e a relação do público com o jornalismo.

A partir de percepções de Marc Augé, em *Les Nouvelles Peurs* (2013), temos refletido sobre o medo e as provocações oferecidas pela mídia em suas narrativas jornalísticas e derivadas discussões em redes sociais. Nos últimos anos, as *fake news* também passaram a ser discutidas, principalmente por ajudarem na chamada amplificação do medo, pois passaram até mesmo a serem usadas para definir eleições, como no caso do presidente Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos. Mas não significa que sejam um fenômeno recente. Durante as entrevistas com jornalistas, percebemos que eles apontam que falsas notícias sempre foram observadas em Jornalismo, mas atualmente é a velocidade com que determinados assuntos se propagam que assustam e preocupam profissionais da área.

Nesta pesquisa, foi possível identificar, a partir do levantamento dos assuntos apurados pelas agências de *fact-checking* e da percepção de jornalistas sobre *fake news*, a origem do conflito entre a sociedade e a desinformação e como ele vem crescendo de forma exponencial devido aos recursos tecnológicos digitais que, embora facilitem a comunicação entre indivíduos, acabam sendo utilizados para distrair e manipular cidadãos mais desavisados. Compreendemos os obstáculos que leitores e jornalistas enfrentam durante a checagem de fatos. Com isso, defendemos o desenvolvimento do setor de checagem de fatos, tornando-se uma área de ainda mais destaque no jornalismo frente aos conteúdos falsos, muitas vezes empregados para atacar oponentes políticos.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Les nouvelles peurs**. Paris: Payot e Rivages, 2013.

BAUER, M. w.; GASKELL, G. (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.





JORNALISMO



D'ANCONNA, Matthew. **Pós-Verdade a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

LATOUR, Bruno. A guerra das ciências. **Folha de S.Paulo**. 15 de nov. 1998. Disponível em: <<http://twixar.me/y2ft>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão, 2009, p. 5. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>

KAKUTANI, Michiko. **A Morte da verdade**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.



JORNALISMO

