



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

PUBLICAR É PRECISO, CHECAR NÃO É PRECISO:
O IMPACTO DAS FAKE NEWS NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES DE NOTÍCIAS ONLINE

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação, na especialidade Internet e Novos Media

Por

Manuella Maria Silva Menezes

Universidade Católica Portuguesa

Novembro de 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

PUBLICAR É PRECISO, CHECAR NÃO É PRECISO:
O IMPACTO DAS FAKE NEWS NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES DE NOTÍCIAS ONLINE

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação, na especialidade Internet e Novos Media

Por

Manuella Maria Silva Menezes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Camila Áreas

Novembro de 2020

Resumo

Fake news é o nome com que se tornaram populares as notícias falsas, o grande percalço que o jornalismo profissional enfrenta na segunda década do século XXI, e tema desta dissertação. Esses conteúdos altamente propagáveis e inverídicos são o objeto do presente estudo, mas seria simplista colocar toda a força do fenômeno das *fake news* apenas na conta das novas tecnologias de comunicação e informação.

Assim, os objetivos da pesquisa são entender a natureza das *fake news* e por que a manifestação atual de manchetes e acontecimentos fantasiosos é diferente das anteriores; os artificios que as fazem ser apontadas como causa e consequência de episódios transformadores da sociedade contemporânea, e o impacto que possuem nessa sociedade.

A guiar a investigação, temos a questão central “Como as *fake news* impactam o entendimento sobre o mundo de quem consome informação nas mídias sociais?”. Na tentativa de respondê-la, a presente dissertação percorre a história do jornalismo, a fim de identificar os contextos sociais em que ocorreram mudanças significativas, e como cada etapa deixou ideias ou *modus operandi* encontrados hoje na disseminação de desinformação. O enquadramento teórico do estudo inclui a abordagem teórica do contexto das TIC, das mídias sociais e das *fake news* em si, sob à luz de autores das ciências humanas e sociais, nos campos da sociologia, antropologia e filosofia, que permitem abordar aspectos e dimensões complementares do fenômeno estudado.

Além disso, foi feita uma pesquisa de metodologia mista, através de inquérito e entrevistas com especialistas no tema. As conclusões do trabalho identificam a dúvida, a polarização e a descrença que o fenômeno das *fake news* gerou na sociedade, com destaque para o campo político e midiático / jornalístico.

Palavras-chave: *fake news*; desinformação; redes sociais; jornalismo

Abstract

Fake news is the name which fake news became popular, the major hitch that professional journalism faces in the second decade of the 21st century, and the theme of this dissertation. These highly propagable and untrue contents are the object of the present study, but it would be simplistic to put the full force of the fake news phenomenon only in the account of new communication and information technologies.

Thus, the objectives of the research are to understand the nature of fake news and why the current manifestation of headlines and fictional events is different from the previous ones; the elements that make them be identified as the cause and consequence of transformative episodes in contemporary society, and the impact they have on that society.

Guiding the investigation, we have the central question "How do fake news impact the understanding of the world of those who consume information on social media?". In an attempt to answer it, this dissertation covers the history of journalism, in order to identify the social contexts in which significant changes occurred, and how each step left ideas or modus operandi found today in the dissemination of disinformation. The theoretical framework of the study includes the theoretical approach of the context of ICT, social media and fake news itself, in the light of authors from the human and social sciences, in the fields of sociology, anthropology and philosophy, which allow addressing aspects and dimensions complementary to the studied phenomenon.

In addition, a mixed methodology research was carried out, through a survey and interviews with experts on the subject. The conclusions of the work identify the doubt, the polarization and the disbelief that the phenomenon of fake news has generated in society, with emphasis on the political and media / journalistic field.

Keywords: fake news; disinformation; social media; journalism

Dedicatória e Agradecimentos

Foi uma longa jornada, mais longa do que o esperado, que não teria tido o mesmo valor e chegada a esse desfecho se não tivesse tido o apoio das pessoas que cito agora.

Primeiro, agradeço à minha mãe, que mesmo à distância nunca deixou de estar ao meu lado diariamente. Desde meus primeiros passos, e especialmente nos meus estudos, é ela quem me incentiva, que acredita, é sempre a primeira a dizer que sou capaz e torcer pelo meu êxito em cada etapa.

Ao meu pai, a voz que me dá segurança, me encoraja, a quem devo meu amor pela leitura, a companhia certa para os maus e bons momentos.

À Professora Doutora Camila Âreas, orientadora desta dissertação, por ter me acolhido no meio da jornada, compreendido minhas dificuldades, embarcado neste projeto com entusiasmo, ter me incentivado sempre com suas palavras de motivação e seus conselhos preciosos. Mesmo distante geograficamente, foi um apoio presente e fundamental.

Aos Professores Doutores Catarina Burnay, Cátia Ferreira, Patrícia Dias, Nelson Ribeiro e Fernando Ilharco, por terem, com suas aulas, reavivado em mim o prazer de estudar.

Às amigas Juliana Soares Pereira e Klara Duccini, por serem meu apoio e terem criado comigo um lar tão longe de casa, e por partilharem as dores e alegrias da construção de um mestrado.

A todos, o meu muito obrigada.

Sumário

Introdução.....	8
Capítulo 1. Uma breve história do jornalismo.....	12
1.1. A Notícia.....	15
1.2. A liberdade de imprensa.....	22
1.2.1. Liberdade com responsabilidade e ética	26
1.3. Os jornais impressos	29
1.3.1 Atenção! A notícia é sensação!	34
1.4. Comunicação de massa	38
1.4.1. A Rádio.....	41
1.4.2. A Televisão	45
1.5. A influência da publicidade e da política nos jornais	52
1.6. Os conglomerados de poder na comunicação	56
Capítulo 2. A evolução das tecnologias de informação e comunicação.....	60
2.1. Da sociedade da informação para a sociedade em rede.....	65
2.2. O ciberjornalismo.....	67
2.2.1. De jornalistas a ciberjornalistas.....	69
2.2.2. As dificuldades das empresas de comunicação na era do ciberjornalismo.....	72
2.3. Jornalismo cidadão	75
2.4. As redes sociais	78
2.4.1. Nascem novas estrelas da comunicação	81
2.4.2. O novo espaço público e as bolhas da Internet.....	84
2.5. O jornalismo em tempos de redes sociais online	88
2.5.1. O uso das redes sociais online pelos jornalistas.....	92
Capítulo 3. O fenômeno das <i>fake news</i>	96
3.1. As <i>fake news</i> são um negócio	98
3.2. A era da pós-verdade.....	102
3.2.1. A crise da verdade	102
3.2.2. As origens da pós-verdade.....	105
3.2.3. A verdade da mente.....	108
3.3. Jornalismo e Fake News	110
3.3.1. As “falsas” promessas do jornalismo	112
3.4. As <i>fake news</i> não são democráticas.....	117
3.5. O viés econômico que influenciou as <i>fake news</i>	120
3.5.1. A desesperança como fomentadora das notícias falsas.....	123

3.6. A explosão das <i>fake news</i>	125
3.6.1. A reprodução da cartilha das <i>fake news</i>	130
3.7. Do outro lado do Atlântico	133
3.8. O que esperar do futuro das notícias.....	136
3.8.1. De volta ao básico	138
3.8.2. As <i>fake news</i> sob julgamento	140
3.9. Liberdade acima de tudo?	142
Capítulo 4. Metodologia.....	147
4.1. Objetivos da pesquisa e questões de investigação	147
4.2. Metodologia de pesquisa e amostra	149
Capítulo 5. Descrição e interpretação dos resultados	154
5.1. Inquérito.....	154
5.2. Entrevistas.....	169
5.2.1. Características diferenciais do fenômeno das <i>fake news</i>	170
5.2.2. Impacto das <i>fake news</i> no jornalismo e estratégias de combate	171
5.2.3. <i>Fake news</i> como instrumento de manipulação	173
5.3. Análise de Resultados	175
Conclusão	179
Bibliografia.....	184
Webgrafia	193
Anexos.....	207
Anexo A	207
Anexo B	211
Anexo C	212
Anexo D	213
Anexo E	214
Anexo F	215

Introdução

O título desta dissertação é uma referência ao verso “Navegar é preciso, viver não é preciso”, eternizada pelo poeta português Fernando Pessoa, mas que foi originalmente proferida pelo general romano Pompeu, por volta de 70 a.C., na tentativa acertada de encorajar seus tripulantes a desbravar os mares europeus. Em sua poesia, Pessoa (2013) diz que quer para si o espírito dessa frase, para logo em seguida completar “viver não é necessário; o que é necessário é criar”.

Este parece ser também o espírito que move os cidadãos do século XXI, mas não com o mesmo sentido referido pelo autor lusitano. Com o advento das novas tecnologias de comunicação e informação, indivíduos de todo o planeta se tornaram criadores de conteúdo. No entanto, entre eles há uma grande parcela que utiliza sua inventividade para criar mentiras, que estão longe de ser uma ficção inofensiva; são concebidas para causar prejuízo para outrem ou obter vantagens de diversos tipos, de financeiras a políticas.

Estas mentiras, propagadas principalmente pelas mídias sociais, ganharam “roupagem” de notícias e foram chamadas de *fake news*, nome que se popularizou principalmente a partir da eleição presidencial norte-americana de 2016. Manifestação social atualíssima, as *fake news* ainda são um fenômeno recente e em desenvolvimento. Notícias falsas sempre existiram nos meios de comunicação, seja devido a um erro, à uma negligência do jornalista responsável ou, ainda, de forma deliberada, para manipular o público-alvo a favor ou contra uma situação ou alguém. No entanto, o termo em inglês foi adotado no mundo todo para descrever a viralização dessas notícias falsas a partir da internet, principalmente das mídias sociais. “(...) As notícias falsas não têm como objetivo divulgar a verdade. Na verdade, erros ou divergências da verdade acontecem em notícias falsas não por inadvertência ou engano, mas porque esses erros são o que os fornecedores de notícias falsas querem transmitir” (Levinson, 2018, n.p.). Através dos meios digitais, as *fake news* podem partir de qualquer local, ir a qualquer lugar, e atingir um número imensurável de pessoas. Além disso, podem prejudicar a sociedade como um todo, um certo grupo ou alguém em especial, a depender do teor da falsa informação divulgada.

Devido a esse potencial de alcance e de elasticidade geográfica, a mídia tradicional, os usuários das mídias sociais e os que veem seus nomes prejudicados pelas *fake news* passaram a culpá-las pelas eleições de políticos, pela rejeição a algum artista e, em círculos menores,

por reputações profissionais abaladas e até atos de violência. A ex-senadora norte-americana Hillary Clinton, por exemplo, atribuiu sua derrota para Donald Trump na última eleição presidencial dos Estados Unidos, em 2016, à massiva proliferação de *fake news* envolvendo seu nome durante a campanha.

A trabalhar na disseminação dessas mentiras há os interessados em lesar reputações ou negócios específicos, por algum interesse pessoal, que se aliam ou não aos “propagadores profissionais de *fake news*”, dedicados a ganhar dinheiro, seja através do financiamento dos citados acima, ou com os cliques dos internautas nessas “notícias”. Do outro lado, há os consumidores de *fake news*. Como já referido, há teorias que defendem que o fenômeno é capaz de influenciar mudanças de atitudes e comportamentos, ou obscurecer o julgamento sobre determinado acontecimento, fazendo com que se tirem conclusões equivocadas sobre o mesmo. Outras teorias assumem que mentiras midiáticas apenas revalidam ideias, preconceitos, visões e opiniões de seu público.

“(…) do people necessarily believe and act upon what they encounter in fake news, when that coincides with and affirms what they already hold to be true? We need to keep returning to that question, because its answer will tell us to what extent fake news is in fact a public menace rather than a media concern or an excuse for losing an election”¹ (Levinson, 2018, n.p.)

Seja qual for o ponto de vista correto, ou mesmo se ambas as situações de fato ocorrerem, estudar profundamente este evento torna-se crucial para entender a comunicação da era atual e também evitar que se cometam injustiças baseadas em mentiras. As *fake news* põe em xeque a verdade e a missão do jornalismo, cuja função primordial é informar corretamente, para que os membros da sociedade se posicionem fundamentados na realidade ou, conscientemente e se preferirem, em seus próprios valores, mas sem utilizar subterfúgios para tal. Como enfatiza o autor e pesquisador norte-americano Lee McIntyre, “Quando nos tornamos livres da verdade, tornamo-nos livres da realidade. (...) Podemos ser capazes de enganar os outros (ou a nós mesmos) por um tempo e escapar impunes, mas eventualmente pagaremos um preço por pensar que podemos criar nossa própria realidade” (2018, n.p.). E

¹ Tradução da autora: “(...) as pessoas necessariamente acreditam e agem de acordo com o que encontram nas notícias falsas, quando isso afirma e coincide com o que já consideram ser verdade? Precisamos continuar voltando a essa pergunta, porque sua resposta nos dirá até que ponto as notícias falsas são, na verdade, uma ameaça pública, e não uma preocupação da mídia ou uma desculpa para perder uma eleição” (Levinson, 2017, n.d.).

isso não se estende apenas para as relações próximas, que mantemos no nosso núcleo social e familiar, mas também em níveis coletivos.

Em uma sociedade democrática, não há como debater saudavelmente nenhuma medida, da saúde à imigração, se os cidadãos e as autoridades não estiverem alinhados sobre o que é, de fato, verdade. Ou, pelo menos, sobre o que é a verdade factual. A desinformação confunde e transforma o debate em um duelo infundável de opiniões. Já em um regime autoritário, sem imprensa livre ou diversidade política, e com liberdade de expressão limitada, as mentiras podem tranquilamente ganhar as manchetes dos meios de comunicação sem que sejam ameaçadas por dúvidas ou inquirições.

Em ambos os regimes, histórias fabricadas, narrativas com um toque de ficção, manchetes fantasiosas não são novidades. Assim, os objetivos da pesquisa são entender a natureza das *fake news* e por que a manifestação atual de manchetes e acontecimentos fantasiosos é diferente das anteriores; os artificios que as fazem ser apontadas como causa e consequência de episódios transformadores da sociedade contemporânea, e o impacto que possuem nessa sociedade.

A guiar a investigação, temos a questão “Como as *fake news* impactam o entendimento sobre o mundo de quem consome informação nas mídias sociais?”, e mais três subquestões de investigação “Por que as mídias sociais exercem um papel fundamental na era das *fake news*?”, “Como as *fake news* se diferem das formas de manipulação da informação de outras épocas?” e “Quais as razões que levam os indivíduos a acreditarem, compartilharem e se influenciarem pelas *fake news*, ou, em contrapartida, se recusarem a dar-lhes crédito?”.

A abordagem desta dissertação frente ao fenômeno das *fake news* leva em consideração os aspectos sociais, jornalísticos, políticos e até filosóficos que o tema incorpora. Para isto, o estudo foi dividido em capítulos que, inicialmente, tratam de uma vertente teórica. A partir de uma vasta análise de obras consagradas e recentes, o primeiro capítulo percorre a história do jornalismo, as influências e construções que o fizeram chegar ao modelo tal e qual o conhecemos. Da definição do que é notícia ao surgimento dos jornais impressos, do peso da publicidade à implantação dos grandes conglomerados de comunicação, passando pela luta constante pela liberdade, identificam-se técnicas e estratégias vivas até hoje, das quais as *fake news* tiram vantagens.

Não menos importante para chegar às origens do fenômeno foi, ainda face ao estado da arte, explorar como se deu o impacto da Terceira Revolução Industrial no contexto

jornalístico e no consumo e produção de informação. Este foi o fio condutor do segundo capítulo. A democratização dos meios e a forma como o conteúdo é acessado transformaram não só os grupos de comunicação nos seus aspectos estruturais e econômicos, como afetaram toda a sociedade. Esse novo cenário é determinante para se entender as razões pelas quais as *fake news* ganharam tamanha proporção na segunda década do século XXI.

No terceiro capítulo, são analisados os aspectos filosóficos e psicológicos que podem permitir que indivíduos se deixem enganar por fantasias que, sob determinadas argumentações, são consideradas mentiras óbvias. O uso dessas mentiras no âmbito político e suas consequências no campo jornalístico e democrático são examinados no mesmo capítulo.

Em seguida, surge a parte empírica da dissertação. Esta começa com a explanação e justificativa da metodologia de pesquisa utilizada. Na técnica mista, os métodos quantitativos e qualitativos foram aplicados, o que resultou em um inquérito respondido por 114 pessoas, e entrevistas com sete personalidades, com conhecimento e atuação que os qualificou para contribuírem com o presente trabalho. Na sequência, o resultado das técnicas empregadas é descrito, analisado e interpretado.

Por último, é elaborada uma conclusão, a fim de estabelecer uma conexão entre as pesquisas teórica e empírica, além de tentar responder às questões que deram início a este trabalho, e deixar novos questionamentos para o futuro. As conclusões do trabalho identificam a dúvida, a polarização e a descrença que o fenômeno das *fake news* gerou na sociedade, com destaque para o campo político.

Capítulo 1. Uma breve história do jornalismo

“Those who tell the stories rule the world”.

Native American Proverb

Esta dissertação tem como objeto de estudo o fenômeno das fake news, seu contexto e viralização. Por ser uma ocorrência recente, com origens ainda nebulosas para muitas pessoas, importa ter um capítulo dedicado à trajetória jornalística que culminou com a propagação em massa das notícias falsas. Este primeiro capítulo teórico pretende acompanhar os caminhos e diretrizes mais importantes que o jornalismo tomou ao longo do tempo, isto é, revelar a forma como a mídia informativa opera, e como se comporta no que tange a sua produção noticiosa, ao modelo de negócio e a audiência.

Retornar com tamanha profundidade no tempo faz-se crucial porque mentiras, boatos, rumores, omissões e manipulação de informações são recursos quase que inerentes à comunicação humana. Consequentemente, eles acontecem no jornalismo, seja intencionalmente ou por negligência. Além disso, são também recursos utilizados por políticos, empresários, artistas e outros tipos de pessoas públicas para ganharem simpatia da opinião pública através da veiculação de notícias em seu benefício. É procedente, então, através de um recorte histórico e social, entender que caminhos nos trouxeram até aqui, e o que há de diferente e especial no atual cenário para a expressão ter ganhado um novo sentido e estar no centro de grandes debates da sociedade contemporânea.

“O desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, (...) e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si” (Thompson, 1998: 19). Como profissão e como campo de estudo, o jornalismo – quase – como conhecemos hoje é fruto da Modernidade, período no qual surgiram na Europa os artefatos técnicos que permitiram o aparecimento e a expansão da imprensa periódica.

“A industrialização da atividade jornalística permitiu o aparecimento de um corpo profissional de jornalistas, mas desde o século XVII existiam “gazeteiros”, “periodistas”, que viviam da elaboração de notícias, tal como havia “empresários” da comunicação social. A profissionalização dos jornalistas no século XIX corresponde, basicamente, à reformatação de um modelo cuja estrutura, inclusivamente, já existia na Antiga Roma” (Sousa, 2008: 3 - 4).

É por volta de 1450, quando o ourives alemão Johannes Gutenberg criou a prensa de tipos móveis, que começa a ser gerado o embrião para o jornalismo contemporâneo, com seus direitos, deveres e códigos. Na verdade, toda técnica criada a fim de armazenar conhecimento, que só é adquirido através do acúmulo de informação pelos indivíduos, fomenta transformações importantes nos mais diversos âmbitos sociais.

“It is easy when looking back at the affairs of the ancient world or of the Renaissance to see the techniques of writing and printing as autonomous phenomena “causing” – as if by their own free will – a series of discrete social effects. But technology is not an autonomous determinant of change. Rather, it is a convenient demarcator of change for the observer attempting to analyze a mass of interconnected events. Thus, in examining the introduction of writing and then printing to earlier societies, it is valuable to move in, as it were, from great heights to see what verdicts were being passed, what changes seemed to be occurring, when the effects of these two previous transformations in communications made themselves felt.”² (Smith, 1980: 4).

A existência de registros escritos ampliou as possibilidades de influência e controle dos sistemas sociais e familiares, e contribuiu para a concentração de poder. Saber ler e escrever era, se não a causa, o instrumento definidor da transformação social e psíquica em todas as sociedades (1980: 7). Com a escrita, o potencial de audiência e de durabilidade de qualquer mensagem aumentou exponencialmente, o que fez com que a Igreja e o Estado zelassem por seus documentos e livros, e restringissem o acesso a eles.

Se “apenas” com os recursos fornecidos pela escrita, instituições aproveitaram para criar novas formas de domínio público, o advento da máquina impressora inventada por Gutenberg reconfigurou as estruturas da sociedade e a distribuição do poder exercido. A prensa móvel é considerada um dos inventos mais importantes do segundo milênio, um dos marcos que inaugurou a Idade Moderna e, portanto, revolucionou a História. Segundo a apresentação do livro *A Galáxia de Gutenberg*, de Marshall McLuhan (1972), “o novo meio de comunicação que é a palavra impressa fez-se o grande instrumento da civilização”. O processo mecânico inerente à prensa móvel foi o precursor da substituição do trabalho

² Tradução da autora: “É fácil olhar para os assuntos do mundo antigo ou do Renascimento para ver as técnicas da escrita e da impressão como fenômenos autônomos que “causam” - como se por livre e espontânea vontade - uma série de efeitos sociais discretos. Mas a tecnologia não é um determinante autônomo da mudança. Pelo contrário, é um demarcador conveniente de mudança para o observador que tenta analisar uma massa de eventos interconectados. Assim, examinando a introdução da escrita e, em seguida, da impressão em sociedades anteriores, é valioso olhar do alto para ver quais decisões estavam a acontecer e que mudanças pareciam estar ocorrendo quando os efeitos dessas duas transformações anteriores nas comunicações se fizeram sentir.”

manual pelo maquinário, característica da Revolução Industrial, que tem seu marco inicial cerca de 300 anos depois. Além disso, “a impressão por tipos móveis (...) criou o público. A tecnologia do manuscrito não teve a intensidade do poder de difusão necessário para criar públicos em escala nacional” (1972, n.p.). Com a possibilidade de haver mais cópias do que era escrito, mais agilidade no processo destas cópias, e destas chegarem a mais lugares, conseqüentemente mais pessoas passaram a ter acesso à informação e ideias diversas.

No entanto, como é práxis, a novidade não agradou a todos imediatamente. Em países doutrinados pelas religiões ortodoxa e mulçumana, os impressos eram vistos como heresia. Até na própria Europa, a Igreja Cristã se posicionou contra, pois, como já mencionado, os fiéis teriam a chance de acessar textos censurados pelo clero, uma das artimanhas usadas para que continuassem em uma posição socioeconômica inferior. Desse modo, se mantinha a população sem consciência social e política, a acreditar no que lhes “vendiam” as autoridades e, portanto, sem recursos intelectuais e financeiros para transformar sua realidade, perpetuando o poder nas mãos das classes já dominantes. Segundo Briggs & Burke (2006: 16), “cada meio de comunicação tendia a criar um perigoso monopólio de conhecimento”.

Porém, tantas mudanças e o fim de uma era não são ocasionados exclusivamente por um novo engenho tecnológico, por mais revolucionário que ele seja. É necessário um contexto econômico, social e cultural propício para esta criação ser aceita, evoluir e, por conseguinte, gerar alterações sociais, novos hábitos e até outras invenções. No caso do fim do período Medieval, a burguesia estava a surgir, graças a avanços produtivos e melhorias nas condições de vida da população de um modo geral. A mentalidade mercantilista estimulou o desenvolvimento urbano e comercial – e vice-versa – onde as regras impostas pelo feudalismo e pela Igreja já não se encaixavam.

“News was published before it was printed, but print would transport news to a larger public, at faster speeds than it had ever before known (Printing is so effective a means of publication that the words would become synonymous.). (...) the printing press would go on to rearrange human thinking - changing, wrote Francis Bacon, “the appearance and state of the whole world”. Like writing, it would lead to a procession of scientific discoveries and a reordering of the arts. But, unlike writing, the printing press would

also lead to a procession of journalistic advances, advances that would be accelerated by the newspaper but would not wait for the newspaper.”³ (Stephens, 1997: 76).

Stephens (1997) afirma que os avanços trazidos pela imprensa não esperaram pelos jornais porque, antes mesmo das publicações periódicas avançarem tal como as reconhecemos, a ascensão da impressão foi vista como crucial para mudanças na ordem mundial, como o progresso do capitalismo e do secularismo através do acesso ao conhecimento. Apesar de a prensa ter sido usada amplamente para fazer circular livros e panfletos religiosos e políticos, numa tentativa da Igreja e da Monarquia de se manterem absolutas em suas posições, impressos com críticas à estas mesmas entidades, e outras variedades de temas, também circularam largamente entre os povos, estimulando o livre pensamento, o acultramento das elites através da expansão das escolas e das universidades e, mesmo que de forma precária (como ainda acontece hoje) a alfabetização da população rural.

Mesmo ainda longe de se estabelecer um código de ética ou normas de publicação, os organizadores dos panfletos informativos tinham que selecionar quais assuntos seriam abordados em suas folhas. Era o equivalente da época ao trabalho de seleção de notícias. Como passaram a se eleger os temas que chegariam ao público é o que vamos analisar no próximo ponto.

1.1. A Notícia

“It's amazing that the amount of news that happens in the world every day always just exactly fits the newspaper”.

Jerry Seinfeld

Uma vez que as publicações de caráter informativo sobre a vida em sociedade se tornaram frequentes, havia que se definir o que seria publicado; ou seja, o que seria ou não

³ Tradução da autora: “Notícias foram publicadas antes de serem impressas, mas a imprensa transportaria as notícias para um público maior, em velocidades mais rápidas do que jamais havia conhecido (A impressão é um meio de publicação tão eficaz que as palavras se tornariam sinônimos). (...) a imprensa continuaria a reorganizar o pensamento humano - mudando, escreveu Francis Bacon, “a aparência e o estado de todo o mundo”. Como a escrita, levaria a uma procissão de descobertas científicas e a uma reordenação das artes. Mas, ao contrário da escrita, a imprensa também levaria a uma procissão de avanços jornalísticos, avanços que seriam acelerados pelo jornal, mas não esperariam pelo jornal.”

uma notícia. Bertolini (2016: 224) pontua que “a busca por notícias é algo instintivo entre os humanos”. Na Grécia antiga, já era uma tradição reunir indivíduos em locais públicos para se ouvir sobre os acontecimentos recentes. Heródoto⁴, por exemplo, relatava em público suas caminhadas do país à Pérsia e, além de ser conhecido como o “pai da História”, é apontado por alguns jornalistas, como Ryszard Kapuscinski (2009), como o primeiro repórter do mundo. “Os humanos sempre trocaram uma mistura similar de notícias ao longo da história e através das culturas (...) é uma forma de contar histórias, e o homem sempre contou histórias” (Stephens, 1997: 18).

Segundo o Dicionário da Comunicação (Barbosa & Rabaça, 2002), notícia é o “relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público”. A mesma publicação ressalta que a notícia transmite informações exatas e, quanto mais reverberada ou comentada pelo público, maior o seu valor. Esse valor dado à notícia também a faz ser tratada como mercadoria por certos estudiosos porque, ao acompanharem a evolução do capitalismo, os jornais tornaram-se um negócio como outro qualquer, que precisa lucrar para sobreviver. E, como o produto do jornal é a notícia, esta se torna o seu artigo à venda (Breed, 1955).

Já teóricos como Sousa (2008) não deixam de salientar que “informar jornalisticamente” é dar aos cidadãos informações pertinentes para que possam agir com responsabilidade e consciência perante seus papéis de sujeitos sociais e políticos. “Notícia é aquela parte da comunicação que nos mantém informados dos fatos em andamento, temas e figuras do mundo exterior (...). Quanto mais democrática uma sociedade, maior é a tendência para dispor de mais notícias e informações” (Kovach & Rosenstiel, 2003: 36).

Traquina (2005) faz da questão “por que as notícias são como são?” o ponto chave de alguns dos seus estudos. A mais antiga teoria assinalada pelo autor é a teoria do espelho, que determina que “as notícias são como são porque a realidade assim as determina” (2005: 146). A teoria do espelho defende que o jornalista deve simplesmente narrar os fatos como se apresentam, por isso a máquina fotográfica, uma invenção recente na época, foi a inspiração para o seu nome, já que retratava fielmente o cenário à sua volta. “Central à teoria é a noção-chave de que o jornalista é um comunicador desinteressado, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviam da sua missão de informar, procurar a

⁴ Geógrafo e historiador grego, continuador de Hecateu de Mileto, nascido no século V a.C. em Halicarnasso. Foi o autor da história da invasão persa da Grécia.

verdade, contar o que aconteceu, doa a quem doer” (2005: 147). Este conceito, influenciado pelo positivismo⁵ do século XIX, vai de encontro ao paradigma da notícia como informação, que tinha por base diferenciar definitivamente os fatos de opiniões. Ainda hoje essa concepção norteia, pelo menos em teoria, muito do campo jornalístico ocidental e é adotada pelo ensino de jornalismo mundo afora.

A teoria do espelho ainda ganhou novo fôlego no século XX, quando surgiu o conceito de objetividade jornalística, nos anos 1920 e 1930, nos Estados Unidos. A credibilidade dos fatos e, conseqüentemente, dos jornalistas, foi posta em xeque devido ao surgimento dos relações-públicas e da propaganda enganosa utilizada na I Guerra Mundial. “Com a ideologia de objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida” (Schudson, 2010: 122). Contudo, como o próprio Traquina (2005) aponta, esta teoria é insuficiente para cobrir a complexidade noticiosa, e novas teses surgiram depois dela – não sendo, necessariamente excludentes entre si.

Décadas depois, David White (1950) elaborou a teoria do *gatekeeper*, na qual o jornalista era o grande responsável pela publicação ou não de uma notícia – ou seja, a relevância de um fato ou uma informação é um julgamento individual, que não levaria em consideração a estrutura e a ideologia da organização para a qual se trabalha, nem o contexto social envolvido. “O termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões” (Traquina, 2005: 148) e foi adaptado do campo da psicologia para a comunicação por White, que acompanhou a rotina de uma semana de um jornalista norte-americano, Mr. Gates. Ao ver as anotações sobre o porquê de Gates ter ou não rejeitado uma notícia, o pesquisador concluiu que as decisões eram subjetivas e arbitrárias. Essa teoria foi refutada por estudiosos nos anos seguintes, que identificaram a influência de regras organizacionais nas escolhas do profissional (2005: 148).

Em contraponto a este contexto, Breed (1955) publicou a sua teoria organizacional, que tirava do jornalista “o poder de definir o que é ou não notícia, pelo menos, com exclusividade” (Prochnik, 2011: 91). O autor defende que o jornalista absorve a política editorial da empresa e a tem mais em mente do que as suas crenças pessoais. Para isso, contribui também um sistema, muitas vezes não declarado, de “recompensa e punição”.

⁵ O positivismo é uma corrente filosófica que surgiu na França no início do século XIX, que defende a ideia de que o conhecimento científico é a única forma de conhecimento verdadeiro.

Estas não são necessariamente monetárias – podem ser a designação ou não para coberturas importantes; conhecer informações internas sigilosas ou ser ignorado; ter uma reportagem destacada ou relegada a um espaço menos “nobre” etc.

“Segundo a teoria organizacional, as notícias são o resultado de processos de interação social que têm lugar dentro da empresa jornalística. (...) O jornalista tem que antecipar-se às expectativas dos seus superiores para evitar os retoques dos seus textos (trabalho suplementar para a organização) e as reprimendas - dois meios que fazem parte do sistema de controle e que podem ter efeitos sobre a manutenção ou não do seu lugar, a escolha das suas tarefas e a sua promoção - quer dizer, nada menos do que a sua carreira profissional” (Traquina, 2005: 157 - 158).

A partir dos anos 1970 entraram em cena as teorias da ação política. Segundo elas, a mídia informativa é usada como instrumento para atender a interesses políticos. Essas teorias ganharam força especialmente nos Estados Unidos, um país basicamente dividido entre as correntes de esquerda e de direita. “Na versão de esquerda, os mídia noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; na versão de direita, servem como instrumentos que põem em causa o capitalismo” (2005: 163). Lichter *et al* (1990) estudaram os media norte-americanos e concluíram que, nos anos 1990, a maioria dos jornalistas tinham valores mais à esquerda, definidos como anticapitalistas, e estes profissionais contaminavam suas narrativas com estas crenças. Segundo o ponto de vista destes pesquisadores, o jornalista teria um papel ativo na definição das notícias, como na teoria do *gatekeeper*.

Em contrapartida, Herman & Chomsky (2002) defendiam que os valores dos jornalistas ou das empresas em que trabalham não são os balizadores supremos das notícias. O que importa na seleção noticiosa é a estrutura econômica.

“Assim, segundo esta versão da teoria, existe um diretório dirigente da classe capitalista que dita aos diretores e jornalistas o que sai nos jornais. (...) No seu estudo sobre os mídia norte-americanos, Herman e Chomsky defendem a posição de que os mídia reforçam os pontos de vista do *establishment* (o poder instituído), devido ao poder dos donos dos grandes meios de comunicação social e dos anunciantes” (Traquina, 2005: 164).

Os autores identificaram que, além destes serem comandados por poucas entidades, o que gera concentração de poder sobre o fluxo das notícias, há uma ligação entre outras firmas alimentadas por laços comerciais ou pessoais. “Todos são membros diretos ou

sucursais de membros importantes da comunidade corporativa” (2005: 166). Contudo, as teorias de ação política foram rejeitadas nos anos seguintes devido à sua visão radical dos jornalistas: ou estes usariam as notícias como “doutrinadoras”, ou são totalmente submissos a interesses de terceiros (2005: 167).

Nesse ponto, o estudo sobre o jornalismo se tornava cada vez mais alvo de interesse da Academia, abrindo espaço para outras conjecturas acerca das notícias. As teorias construcionistas, divididas entre estruturalistas e interacionistas, se basearam na sociologia do conhecimento⁶ e usaram como método científico a observação *in loco* nas redações e a análise de conteúdo. Ambas as correntes partem das premissas de que as notícias informam, mas também ajudam a construir a realidade; que a rotina da organização tem papel determinante na seleção e produção do que será divulgado pela mídia; e que as fontes oficiais possuem papel decisivo no encaminhamento da narrativa. Em suma, o paradigma construcionista segue a perspectiva do *newsmaking*.

“A marca mais importante das teorias produzidas dentro deste paradigma são as considerações acerca das rotinas de produção de notícia. Na lógica do *newsmaking*, a elaboração da pauta, a seleção das fontes e o trabalho de apuração, redação e circulação da notícia constituem elementos determinantes da operação de produção informativa. Trata-se de um processo que envolve também escolhas pessoais e direcionamentos político-editoriais e ideológicos” (Júnior & Antonioli, 2016: 44).

Assim, as notícias são narrativas jornalísticas de linguagem própria (um exemplo é a regra da pirâmide invertida, que “obriga” o repórter a responder prontamente quem, o que, quando, onde, como e porque acerca do ocorrido) e “contaminadas” pela cultura de quem as divulga e pela sociedade em que acontecem. A abordagem de um acontecimento “é orientada pela aparência que a ‘realidade’ assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas” (Traquina, 2005: 87). Invariavelmente é necessário escolher, eliminar ou salientar algum dado ou aspecto do acontecimento, chegando, assim, no chamado enquadramento midiático.

No que concerne às divergências, a linha estruturalista é mais extrema no raciocínio

⁶ A sociologia do conhecimento é um campo de estudo que entende que a realidade em que vivemos é construída socialmente. “Embora seja possível dizer que o homem tenha uma natureza, é mais significativo dizer que o homem constrói sua própria natureza, ou simplesmente, que o homem produz a si mesmo” (Berger & Luckmann, 1994, p. 72)

de que há uma tentativa de manutenção, por parte dos jornalistas, da ordem vigente. Para fundamentar este ponto, reafirma uma certa autonomia do jornalista e a importância de suas relações, seja com fontes, com colegas de profissão, com a sociedade ou com as empresas que os contratam. No entanto, o papel mais importante nesta equação estaria a cargo dos “definidores primários”, fontes poderosas e ligadas ao poder estabelecido, que têm seu discurso apoiador do *status quo* reproduzido sem contestação e sem que o meio ou o profissional estejam, deliberadamente, a seu serviço.

“A relação definidores primários/jornalistas permite, segundo a teoria estruturalista, compreender porque a reprodução da ideologia dominante não é intencional. As notícias dependem, segundo Hall et al. (1993), dos assuntos fornecidos por fontes institucionais regulares e credíveis. E os jornalistas buscam essas fontes por duas razões: as pressões internas da produção jornalística; e por se orientarem pelos princípios da objetividade e da imparcialidade. Desse modo, essas fontes são definidores primários porque estabelecem a interpretação primária dos acontecimentos” (Bastos, 2007).

Este determinismo estruturalista é suavizado pela teoria interacionista, ou etnoconstrucionista, que admite a importância dos definidores primários, mas ressalta que esse “poder” é dividido entre outros agentes, como a estrutura organizacional, o espaço disponível, a rotina de trabalho e as fontes. O interacionismo admite que há influência de pressões externas e vieses do jornalista nas notícias. Isto posto, a teoria conclui que existe uma interação entre diversos “atores”, que se mantêm em negociação constante.

Um dos agentes destacados é o prazo disponível para concluir a edição da notícia até o fechamento do jornal (tanto no impresso quanto no audiovisual). Para lidar com a diária e imprevisível abundância de acontecimentos, que podem surgir em qualquer parte e a qualquer momento, as empresas jornalísticas adotam estratégias para organizar o espaço e o tempo. Os fatos que decorrem durante o horário do expediente, quando a maioria dos profissionais está ativa, possuem preferência – a não ser em casos extraordinários, como uma tragédia natural ou a morte de uma figura pública. Já para a ordem no espaço, são utilizadas a divisão do mundo em áreas de responsabilidade territorial; o estabelecimento de sentinelas em certas organizações, onde se avaliou que ocorrem mais acontecimentos noticiáveis; e a divisão da empresa por seções, que dão origem às rubricas do jornal. Essa segmentação, contudo, gera uma certa previsibilidade, e é falha particularmente no que tange às comunidades periféricas da maioria dos países. Estas só costumam receber cobertura noticiosa quando há algum tipo de desordem natural, tecnológica, social – como

manifestações – ou moral – como crimes – ou quando servem de palco para aparições das autoridades institucionais (Traquina, 2005: 96).

Outra distinção entre o estruturalismo e o interacionismo é o peso que este último dá aos valores-notícias no que concerne a escolha do foco e o tratamento de cada episódio. Segundo Wolf (2008), critérios de noticiabilidade permitem identificar quais acontecimentos são “interessantes, significativos, relevantes para serem transformados em notícias” (2008: 202). Esses parâmetros permitem selecionar, entre a quantidade de fatos existentes, quais valem o tempo e o espaço restritos disponíveis.

“A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias” (2008: 170).

Os estruturalistas alegam que esses requisitos sofrem interferências das ideologias do jornalista. Por sua vez, a corrente interacionista aponta que o atributo principal do valor-notícia é a sua raridade ou excepcionalidade. Quanto mais “fora do comum” é algo, mais chances existem de se tornar notícia. Por conseguinte, a singularidade é considerada o valor-notícia primário ou fundamental (Moreno, 2002), mas existem outros, como “atualidade, veracidade, oportunidade, interesse humano, raridade, curiosidade, importância e consequências para a comunidade, proximidade etc” (Barbosa & Rabaça, 2002).

Os princípios citados acima estão presentes no cotidiano jornalístico e, inclusive, tornam possível uma certa rotina de trabalho. Todavia, podem se transformar, dependendo da época e da localização em que são aplicados. À medida que acontecem mudanças na esfera informativa (por exemplo, a passagem de ilhas analógicas para as digitais no telejornalismo), há um reajuste e uma redefinição dos valores notícias (Vizeu, 2014: 82). Assim, o paradigma do *newsmaking* é esclarecedor no sentido em que isenta apenas um fator como prevacente no processo de produção das notícias. Há diversas variáveis, mutáveis, e que são ainda mais diversificadas dependendo do profissional, da empresa, da cultura e da situação em que se enquadram.

Sejam previstas ou imprevistas, espontâneas ou provocadas, locais ou internacionais, enviesadas ideologicamente ou não, em todas as teorias a notícia tem como fundamento a verdade dos fatos. “A notícia nasce do pressuposto de que ela precisa buscar a verdade”, diz Cristina Tardáguila, fundadora e sócia da Agência Lupa, agência brasileira de verificação de

fatos, e diretora adjunta da International Fact-Checking Network (IFCN) em entrevista exibida em agosto de 2019 para o canal privado brasileiro GNT. Este compromisso da notícia com a verdade, como aponta Cristina, e com a formação de cidadãos responsáveis e conscientes, como indica Sousa (2008), é refletido na rotina de trabalho por iniciativa dos próprios media, que estabelecem princípios morais e regras de autodisciplina. “Os media têm consciência de sua força e entendem dever prestar um serviço de interesse público ao fiscalizarem sistematicamente os poderes sociais” (Vieira, 2007: 85). Para os jornalistas exercerem essa fiscalização da qual fala o autor, tal qual o público também espera, uma condição fundamental é a liberdade para fazerem o seu trabalho, sem estarem submetidos à censura ou a coações de esferas do governo. Como já vimos, desde o seu nascimento, o jornalismo foi visto com ressalvas por muitos monarcas ou chefes de Estado. Por isso, a luta pela liberdade de imprensa é quase tão antiga quanto a própria imprensa. Adiante, serão explorados alguns detalhes históricos desta reivindicação, e como ainda hoje ela se faz necessária.

1.2. A liberdade de imprensa

“A free press can, of course, be good or bad, but, most certainly without freedom, the press will never be anything but bad”.

Albert Camus

Em 1644, o poeta e intelectual britânico John Milton apresentou ao Parlamento britânico o discurso *Aeropagítica*, apontado como o primeiro discurso moderno a favor da liberdade de imprensa. Ele defendia a liberdade de impressão sem licenciamento e entraves de qualquer espécie, e o acesso livre a todas as opiniões e argumentações existentes, não somente às autorizadas pelos poderosos (Sousa, 2008: 85). Mesmo com a iniciativa de Milton, os esforços para controlar e censurar os periódicos se mantiveram – como perpetuam-se até hoje no mundo inteiro – e somente 45 anos depois foi proclamado o *Bill of Rights (Declaração de Direitos)*, em tradução livre), que “lançou as bases constitucionais que tornaram o Reino Unido um farol da democracia parlamentar e da liberdade de pensamento e de expressão, vistas como sendo “um direito natural” dos cidadãos” (2008: 86). Essa resolução oficial britânica estimulou atitudes mais tolerantes com a imprensa no restante do

continente europeu, como na Suécia, primeiro país a ter uma lei específica a abordar a questão, promulgada em 1776, cujos termos asseguram também o direito dos cidadãos de acessarem documentos públicos, com base no direito à informação. O país prossegue sendo destaque na área. Em 2018, ficou em segundo lugar no Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa (Repórteres sem Fronteiras, 2018).

Outra referência no ideal de independência jornalística é a promulgação da primeira emenda da Constituição dos Estados Unidos, em 1791. Essa lei garante tanto a liberdade de expressão quanto a liberdade de imprensa. Os “Pais Fundadores dos Estados Unidos da América”⁷ tinham consciência do poder, para o bem e para o mal, da mídia. Sabiam que algumas pessoas abusavam do poder dos impressos para enganar e caluniar outras, mas acreditavam que a verdade sobressairia através do debate popular. Já um governo arbitrário, com o poder de regular a imprensa, poderia usar esse privilégio para outros objetivos.

Thomas Jefferson, um dos “Pais Fundadores”, escreveu: “É difícil traçar uma linha precisa que separa o abuso da integridade quando se fala do uso da mídia, por isso nós achamos melhor confiar no discernimento do público em vez de regular a distinção entre o que é verdade e falsidade” (Jefferson apud Stepman, 2018). Jefferson inclusive preferia, se fosse o caso, ter uma sociedade sem governo do que sem jornais, pois considerava o jornalismo essencial para os cidadãos se informarem e elaborarem sua opinião, condição primordial para “a existência de uma sociedade pacífica, aberta e democrática” (Vieira, 2007: 27)

Já Benjamin Franklin, político e jornalista que também era membro da liderança política norte-americana da época, era mais contundente quanto ao domínio da mídia. Conforme citado por Stepman (2018), em seu ensaio *Tribunal da Imprensa*, Franklin fez reflexões necessárias em qualquer época, inclusive a atual.

“Ele explicou como a imprensa agia como “tribunal” da opinião pública e acumulava um poder não oficial gigantesco. Franklin também ressaltou que, para uma instituição com tanta influência, a linha de corte para entrar no jornalismo é extremamente baixa, sem nenhuma exigência de “habilidade, integridade e conhecimento”. Ele disse ainda que a liberdade de imprensa pode facilmente se transformar em “liberdade de afronta, calúnia e difamação uns dos outros”” (2018).

⁷ Em inglês, chamados de *Founding Fathers of the United States*, são os líderes políticos que assinaram a Declaração de Independência, ou participaram da Revolução Americana como líderes dos Patriotas (como era chamado o grupo pró-independência das Treze Colônias americanas que se rebelaram contra o controle britânico e defendiam o republicanismo) ou que participaram da redação da Constituição dos Estados Unidos onze anos depois.

A França, pouco tempo antes, em 1789, no início da Revolução Francesa, sancionou a *Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão*, para fundamentar o direito às liberdades de opinião e de publicação. No entanto, os revolucionários foram ainda mais rígidos na censura, porque acreditavam que a imprensa enganava o povo. Robespierre⁸ dizia que “os jornalistas eram ‘os maiores inimigos da liberdade’” (2018). Os governos autoritários seguintes, como o de Napoleão Bonaparte, não só voltaram a repreender publicações, como as extinguiram e criaram os seus próprios veículos impressos.

“Com efeito, apesar de consagrada a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa não foi imediata. Mesmo com o fim do poder absoluto do monarca, estava-se ainda perante formas de poder muito centralizado. Considerava-se por isso que dar aos cidadãos plena liberdade de imprensa consistia numa partilha de poder que quem dominava não estava disposto a conceder” (Vieira, 2007: 19).

Segundo Tocqueville (2005), a liberdade de imprensa, com todos os seus ‘poréns’, é mais inofensiva do que um sistema que determine o que é verdade ou não. Este último leva, inevitavelmente, à uma tirania. “O pensador concluiu que ‘para aproveitar os benefícios que a liberdade de imprensa traz, é necessário estar pronto para lidar com os problemas inevitáveis que ela causa’” (Stepman, 2018).

Apesar de jornalistas e intelectuais em todo o mundo lutarem pela liberdade de imprensa desde o século XVII, diversos países sofreram, ou ainda sofrem, com o seu cerceamento. Em Portugal, a Ditadura Militar (1926 - 1933), e o regime seguinte, batizado de Estado Novo (1933 - 1974) tinham entre suas estratégias principais de controle a censura prévia e a apreensão de publicações que iam contra as ideologias do governo. António de Oliveira Salazar, fundador e homem chave do período, se inspirava no fascismo, utilizando as mesmas táticas de propaganda e repressão. Um dos criadores do fascismo, Benito Mussolini, esteve no poder na Itália também durante o século XX, de 1922 a 1943. Sua política combinava elementos de nacionalismo, corporativismo, anticomunismo, censura e propaganda. Ainda na Europa, o Franquismo, como ficou conhecida a ditadura espanhola

⁸ Maximilien Robespierre foi um jurista e político francês, e um dos líderes da Revolução Francesa. Destacou-se como líder dos jacobinos e presidiu a França durante o chamado “Período do Terror”, a fase mais caótica da Revolução.

liderada por Francisco Franco, durou de 1939 a 1975, e também limitou e repreendeu a atuação da imprensa.

Enquanto o Franquismo e o Estado Novo chegavam ao fim, a América Latina vivia ditaduras, como a comandada por Augusto Pinochet, no Chile, e o regime militar brasileiro. Alçado ao poder através de um golpe, o general Pinochet tem apoiadores até hoje pois, apesar da violação dos direitos humanos, da morte de milhares de pessoas e da anulação da imprensa no período, a propaganda foi eficaz ao “vender-se” como a salvação contra o comunismo. Seu governo durou de 1973 a 1990.

A proteção contra a ameaça comunista foi a mesma motivação alegada pelos generais brasileiros para tomar o poder. O regime autoritário imposto pelos militares no Brasil se estendeu por 21 anos (1964 - 1985) e, assim como nos outros exemplos, suprimiu liberdades civis e instaurou a censura prévia. Os militares interrogavam, prendiam, torturavam e até assassinavam jornalistas que fossem suspeitos de se oporem ao governo, como aconteceu com o então diretor de jornalismo da TV Cultura, Vladimir Herzog, morto em 1975.

Hoje, todas essas nações são democracias com leis que garantem a liberdade de imprensa. Em Portugal, o Artigo 37 da Constituição diz que

- “1. Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações.
2. O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura” (Vieira, 2007: 11).

No Brasil, a Constituição Federal de 5 de outubro de 1988, no Art. 220, garante aos cidadãos que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.” A inspiração europeia e latino-americana para essas leis vem, majoritariamente, dos modelos ingleses e norte-americanos de mídia independente.

“Desde os seus primeiros dias, os jornais foram um adversário real ou possível do poder estabelecido, especialmente na sua própria percepção. Imagens fortes da história do jornalismo referem-se à violência contra jornalistas, editores e tipógrafos. Sublinham a luta pela liberdade de publicar, muitas vezes num movimento mais amplo para a liberdade, a democracia e os direitos dos cidadãos” (McQuail, 2003: 22).

Entretanto, em muitos países, a imprensa ainda é considerada um inimigo. De acordo com a análise de 2019 do Mapa da Liberdade de Imprensa (Repórteres sem Fronteiras, 2019b), 74% da população mundial habita países nos quais “a situação da liberdade de imprensa é considerada difícil ou muito grave, ou seja, amplamente reprimida, como na China, na Rússia, na Arábia Saudita, mas também em democracias como o México ou a Índia” (Repórteres sem Fronteiras, 2019a). Mesmo nas nações que protegem a liberdade de trabalho do jornalista, esta não é absoluta, pois, como o resto da sociedade, este fica sujeito às leis gerais, como a de calúnia e difamação, existente no Brasil e em Portugal, entre outras nações. “Os limites têm basicamente a ver com a necessidade de garantir os direitos individuais consagrados noutras leis” (Vieira, 2007: 48).

Depois de ter sido estudada a longa batalha pela imprensa livre, veremos como empresas e os próprios jornalistas criaram códigos para que seu trabalho fosse mais respeitado e melhor entendido.

1.2.1. Liberdade com responsabilidade e ética

“A ética não é uma condição ocasional, e sim que deve acompanhar sempre o jornalismo, como o zumbido acompanha o besouro”.

Gabriel García Márquez

Como já assegurava o filósofo Jean-Paul Sartre (2015), a liberdade traz consigo uma parcela de responsabilidade. Com o mesmo pensamento em mente, e ao levar em conta o impacto social do exercício do jornalismo, os profissionais e empresas da área criaram códigos de conduta e de ética para regular a sua própria atuação. Essa consciência sobre a responsabilidade jornalísticas é antiga. Os primeiros códigos foram formulados a partir do final dos anos 1800 na Galiza e na Suécia, porém eram apenas um registro da conduta e do papel, muitas vezes mitificado, que se construiu sobre a profissão ao longo dos anos. “Só no início do século XX, depois de um intenso debate em torno da industrialização da imprensa, (...) é possível alcançar um consenso em torno de princípios fundamentais, capazes de agregar um número suficiente de profissionais de forma a impor-se como moral profissional” (Camponez, 2011).

“Em países como Madagascar, Sri Lanka e nos Camarões as normas deontológicas estão inseridas nas próprias leis. Já nos EUA, Turquia, Chile, Dinamarca, Paquistão, Birmânia e Japão a iniciativa deontológica partiu da iniciativa dos proprietários e editores da imprensa escrita. Em outros casos, os códigos deontológicos nasceram a partir da associação de editores e jornalistas, como é o exemplo da Bélgica, Israel, Suécia, Áustria, Canadá, Líbano, Coreia do Sul, Alemanha, bem como os códigos deontológicos mais recentes nos EUA” (Antunes, 2010: 9).

Aznar (2005) reforça que os códigos de deontologia jornalística surgiram devido à profissionalização da função e foram criados principalmente por causa da preocupação de alguns diretores e editores norte-americanos quanto à falta de escrúpulos de alguns jornais, e para haver um documento que apelasse à tomada de consciência do próprio jornalista.

Em 1983, quase um século depois, a UNESCO divulgou o *Internacional Principles of Professional Ethics in Journalism*⁹, uma carta de orientações deontológicas elaborada e aprovada por representações de quatrocentos mil jornalistas do mundo todo. Os valores da cultura jornalística também foram transmitidos pelo Código de Ética adotado pela entidade norte-americana Society of Professional Journalists (SPJ). Nele, fica dito que é dever do jornalista “buscar e relatar a verdade, minimizar os danos, agir com independência e responsabilizar-se por suas ações” (Pradelina, 2015: 646).

“Os jornalistas que produzem as notícias para as empresas capitalistas compartilham valores próprios, crenças expressas numa cultura e numa deontologia profissional, como são exemplos o dever de verdade (um imperativo categórico) e os ideais de objetividade, de isenção e de seleção das notícias a critério do interesse público” (2015: 645 – 646).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros está em vigor desde 1987, após o fim da ditadura, e tem o objetivo de guiar a prática jornalística no país. Em Portugal, o mais atual código deontológico foi redigido e aprovado pelos jornalistas sindicalizados no início dos anos 1990. O país conta ainda com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), em ação desde 2005, uma entidade administrativa independente, responsável pela regulação e supervisão de todos os órgãos que mantenham atividades de comunicação social em Portugal.

Na década de 1990, 21 países também aprovaram ou atualizaram seus códigos. Na visão sistemática de sindicatos e associações nacionais e internacionais, há diversos direitos e deveres comuns aos jornalistas. Entre os primeiros, estão o livre acesso às fontes; a recusa

⁹ Tradução da autora: “Princípios Internacionais de Ética Profissional no Jornalismo”.

à subordinação contrária à linha editorial da redação; acesso à informação sobre toda decisão da empresa que afeta seu trabalho; condições de trabalho que garantam sua independência e segurança material e moral etc. Já os deveres clássicos abraçam o reconhecimento da primazia dos direitos do público; da busca e da publicação da verdade; do respeitar à pessoa; e da cobertura baseada no desinteresse e modéstia. Estas garantias e obrigações são elaboradas visando a credibilidade jornalística.

Apesar destes pilares orientadores, os códigos deontológicos podem ter diferenças geradas por contextos culturais, históricos, políticos, profissionais etc. Uma análise dos anos 1990 de 31 códigos deontológicos europeus resultou em dez princípios comuns a mais de 75% deles. Foram estes:

1. Verdade, honestidade e rigor da informação;
2. Imperativo de correção dos erros;
3. Proibição de discriminação com base em raça, etnia ou religião;
4. Respeito pela privacidade;
5. Proibição da aceitação de subornos ou outros benefícios;
6. Meios honestos de recolha de informação;
7. Recusa de pressões exteriores sobre trabalho jornalístico;
8. Proibição de discriminação com base no sexo e classe social;
9. Liberdade de expressão, de comentário e de crítica;
10. Sigilo profissional.

(Fidalgo, 2009: 395)

Contudo, muitos destes fundamentos são subjetivos ou não correspondem mais à realidade da profissão. Mudanças tecnológicas, como as que se vive no século XXI, afetam tanto os direitos quanto os deveres estabelecidos, mas estes ainda não foram revistos. Não se pode negar, porém, que as normas deontológicas e as constantes lutas pela liberdade de imprensa foram imprescindíveis para o estabelecimento e desenvolvimento dos jornais impressos. A trajetória das publicações informativas acompanhou as transformações técnicas e de comportamento social, e deixou heranças para o contexto da comunicação atual, como examinaremos em seguida.

1.3. Os jornais impressos

“A imprensa é composta de duas ordens de periódicos: os noticiosos e os políticos”.

Eça de Queirós

As possibilidades de desenvolvimento fornecidas pela criação da prensa não se restringiram somente ao campo intelectual e da comunicação. Desde o seu surgimento, tanto a compra e venda das máquinas, quanto de seus produtos, se mostraram negócios lucrativos para o comércio. Ao mesmo tempo em que a reprodução massiva de livros aconteceu, também folhetos, pôsteres e cartazes informativos, que descreviam desde fenômenos naturais a decretos do governo, eram vendidos de forma avulsa e publicados sem frequência regular. Semanários, gazetas ou corantos (nome adotado principalmente nas publicações de língua inglesa, devido aos vários periódicos que usavam a palavra *current* no nome, em referência ao termo *current news*¹⁰) remontam ao início dos anos 1600, com produções em cidades francesas, alemãs, belgas e holandesas. Entre eles, estão a *La Gazette Française*, de 1604, e a *Nieuwe Antwersche Tijdinghe*, surgida em 1605 na Holanda. “Os primeiros jornais foram marcados pelo seu aparecimento regular, base comercial (para venda aberta), carácter público e fins múltiplos. Foram usados, portanto, para informação, registo, publicidade, divertimento e mexericos” (McQuail, 2003: 21). De acordo com esta definição, podemos constatar que são fiéis a sua motivação inicial até hoje.

Sobre a primeira fase dos jornais, este autor pontua que “o seu desenvolvimento pode ser visto em retrospectiva como ponto capital de mudança na história da comunicação – oferecendo mais um serviço aos seus leitores anônimos do que um instrumento para propagandistas ou de potentados” (2003: 21). Além de características como periodicidade frequente e definida, preocupação com a elaboração do texto, localização geográfica, temporal e menção às fontes, algumas destas publicações já se permitiam não só informar sobre uma determinada questão, como também investiam em conteúdos orientados, opinativos e/ou propagandísticos, antecipando a hoje chamada linha editorial. Foi o caso das gazetas da Restauração portuguesas, que apoiavam a luta contra a dominação espanhola (Sousa, 2008: 80).

¹⁰ Tradução da autora: “Notícias atuais”.

Na Europa, um dos assuntos que ajudou a impulsionar as vendas dos periódicos e aprimorá-los foi a Guerra dos Trinta Anos, sucessão de conflitos que envolveu, entre outras questões, disputas religiosas, comerciais e territoriais entre diversas nações europeias. Sobre as publicações dessa época, Braojos Garrido (1999: 29), ressalta que “interessantemente, todos foram acusados de difundir notícias falsas, tardias e contraditórias”.

“Os indivíduos que liam estes jornais, ou escutavam sua leitura por outros, ficavam conhecendo fatos acontecidos em lugares os mais distantes da Europa – fatos que eles nunca poderiam testemunhar diretamente, em lugares que certamente nunca iriam visitar. Por isso, a circulação destas formas primitivas de jornal ajudou a criar a percepção de um mundo de acontecimentos muito distantes do ambiente imediato dos indivíduos, mas que tinha alguma relevância potencial para suas vidas” (Thompson, 1998: 65).

Uma das razões para a preferência por este tipo de cobertura era a tentativa dos diversos governos europeus de controlar o que era escrito nos jornais. Na Inglaterra, por exemplo, existiam decretos a censurar e limitar o número de impressos. No entanto, as constantes crises internas dos países aguçavam ainda mais a curiosidade do público e, conseqüentemente, estimulavam o surgimento de mais periódicos. Com a destituição de James II (em 1688), rei que aboliu a maioria dos jornais britânicos, e a Declaração de Direitos (em 1689), o jornalismo inglês pode respirar mais tranquilamente e se tornou “um farol da democracia parlamentar e da liberdade de pensamento e de expressão, vistas como sendo “um direito natural” dos cidadãos” (Sousa, 2008: 86). Em decorrência, surgiram não só jornais noticiosos, como os especializados em temas variados: em informação comercial e econômica, em cultura, em ciência, voltados apenas para o público masculino, com veia cômica e os que tinham a política como mote central (*party press*).

O século XVIII, marcado pelo Iluminismo¹¹, reforçou as bases e ampliou a importância do jornalismo. O Ocidente efervescia com inúmeras mudanças, o que aumentava a curiosidade e a necessidade de informação por parte dos cidadãos. Entre essas transformações sociais estavam o aumento da riqueza gerada pela produção e pelo colonialismo; aumento do comércio entre colônias e metrópoles; a proclamação dos Direitos

¹¹ O Iluminismo foi um movimento intelectual que surgiu durante o século XVIII na Europa, que defendia o uso da razão e da ciência para analisar as questões sociais, e pregava maior liberdade econômica e política. Este movimento promoveu mudanças políticas, econômicas e sociais, baseadas nos ideais de liberdade, igualdade e fraternidade.

do Homem e do Cidadão; a Reforma Protestante; a consolidação dos Estados e o avanço da ciência e da alfabetização (2008: 88).

Apesar da força e do destaque alcançado pela *party press* na época, existiam publicações que tinham como princípio apenas relatar os fatos, atendo-se à sua descrição. O editor do *Daily Corant*, por exemplo, considerava que só interessaria “dar os factos, porque os leitores são capazes de reflectir por eles próprios” (Tengarrinha, 1989: 215). Este e outros jornais já possuíam anúncios pagos, um prenúncio da “industrialização” do jornalismo. Nessa época, teve início ainda a formação de grupos de imprensa, como o dos irmãos Henry e William Woodfall, que reunia o *Public Advertiser*, o *Morning Chronicle* e o *London Advertiser*. “(...) o modelo britânico de jornais políticos fundados por grupos de cidadãos, por vezes através de sociedades por ações, começou a expandir-se. Este modelo, que viria a ser o da futura empresa jornalística, contribuiu para a profissionalização dos jornalistas” (Sousa, 2008: 97).

No entanto, o desenvolvimento do modelo de jornalismo britânico não era acompanhado pelo resto da Europa. Embora existissem progressos, os governantes dos países do continente continuavam a tentar controlar o que era publicado e a usar a imprensa como meio de propaganda das suas gestões. Já nos Estados Unidos, o jornalismo expandiu-se rapidamente, desde os tempos em que ainda era uma colônia britânica até a sua independência. A *party press* era especialmente forte em terras norte-americanas.

“Novas políticas editoriais, mais persuasivas, pró-independentistas, profundamente críticas para com a administração colonial britânica, converteram os jornais americanos do século XVIII essencialmente em jornais de partido (*party press*), situação que se prolongará, em grande medida, pelo início do século XIX” (2008: 98).

O século XIX foi marcado por acontecimentos como a fortificação do capitalismo e a Revolução Industrial; a democratização da vida política; a ascensão do Japão ao status de potência; a expansão dos Estados Unidos após a Guerra Civil e conflitos armados como a Guerra Franco-Prussiana e a Guerra da Crimeia. Com tantas ocorrências a mudarem e influenciarem sociedades por todo o mundo, as novas tecnologias que despontavam, como o telégrafo e o telefone, foram usadas também para expandir e consolidar a infraestrutura da informação. Surgiram as primeiras agências de notícias, capazes de produzir e vender notícias a órgãos jornalísticos do mundo todo, e as reportagens ganharam o reforço da fotografia, que conferia mais credibilidade ao que o público lia nos jornais e revistas.

“Um novo tipo de publicações apareceu no século XIX: a imprensa ilustrada. As *news magazines* ilustradas incentivaram a utilização da imagem (primeiro gravuras, depois fotografias) como veículo informativo e meio ilustrativo, opção discursiva, informativa e editorial que viria a ser aproveitada, mais tarde, pelos jornais” (2008: 141).

Outra prática que se estabeleceu neste período foi a relação entre jornalistas e políticos. Em alguns casos, carreiras ou partidos eram privilegiados por conta do que era publicado; em outros, escândalos de corrupção ou má conduta por parte dos políticos ganhavam destaque nas páginas dos jornais. Foi nessa época que nasceu a expressão que designou a mídia como “Quarto Poder”. O termo começou a ser usado por volta de 1830, quando jornal londrino *The Times* se considerava este “quarto poder”, fazendo alusão a definição criada pelo escritor Thomas B. Macaulay. No entanto, a expressão, que funcionaria para indicar uma imprensa que funcionasse em defesa dos cidadãos, na verdade foi cunhada quando Macaulay quis se referir à Galeria de Imprensa no Parlamento Inglês (Lima, 2010: 36). Mesmo sem representar um poder do Estado, como o executivo, o legislativo e o judiciário, a mídia intervém na eterna disputa dos poderes oficiais pelo apoio da opinião pública. Independentemente da sua origem ou intencionalidade, a expressão caiu em uso e foi abraçada pelo senso comum.

“A imprensa converteu-se, efectivamente, num “Quarto Poder”, mas um “Quarto Poder” deveras problemático e pouco sujeito à fiscalização pública, pois os jornalistas, à margem das instituições da democracia representativa, tomaram em mão a tarefa política de velar pelo interesse público e de representar os cidadãos, embora a independência de jornais e jornalistas fosse (e seja), frequentemente, afectada pelos interesses políticos e pessoais que jornais e jornalistas foram servindo” (Sousa, 2008: 104).

Esse jornalismo a serviço das lutas políticas, característico do início do século XIX, ficou conhecido como “jornalismo de opinião”. As publicações com esse perfil miravam sobretudo as elites, pois havia ainda um alto índice de analfabetismo e limitações tecnológicas que as encareciam. Esses impressos só vingaram graças ao financiamento de leitores, do mecenato e da publicidade.

No mesmo século se destaca o aparecimento da imprensa popular, chamada de *penny press*, e o seu estilo sensacionalista, tópico que adiante será descortinado com mais detalhes. Na mesma época, além de títulos segmentados, despontou a imprensa noticiosa, popular e

comercial, que veríamos consolidada no século XX. Nos anos 1900, o jornalismo ocidental deu passos largos rumo à globalização, partilhando características que iam desde o design, o conteúdo e o modo operacional, até a sua regulamentação e deontologia. É o chamado “jornalismo de informação”, termo utilizado para se contrapor ao conteúdo opinativo anterior, que ganhou força entre 1880 e 1910.

“Nessa fase, os empreendedores percebem que podem obter mais lucros se abandonarem o debate político, fonte de divisão da população, em favor de conteúdos que interessem a um público mais amplo. (...) As condições técnicas, econômicas e de infraestrutura (estradas de ferro, telégrafo e telefone) possibilitam a produção e distribuição do jornal em larga escala, assim como a criação de uma rede de coleta de notícias de atualidade” (Pradelina, 2015, p. 648).

Com o início da I Guerra Mundial, em 1914, o poder da imprensa passou a ser um fator de preocupação para os principais países envolvidos no conflito (Reino Unido, França, Rússia, Itália, Estados- Unidos, Alemanha e Áustria-Hungria). A censura voltou à cena, e as informações passadas para a imprensa eram filtradas por militares. Os governos investiram também em veicular propaganda através dos jornais, cada um a demonizar os seus inimigos, com notícias que, não raro, eram falsas.

“Em 1917, foi, inclusivamente, posta a circular pelo *Times* uma notícia falsa segundo a qual os alemães usavam os cadáveres dos soldados para, numa fábrica especial, fabricarem glicerina para as munições. Esta notícia propagou-se por todo o mundo, mesmo entre os próprios soldados alemães, que nela acreditaram” (Knightley, 1975: 105).

Como as *fake news* atuais aprimoraram, naquela época já se usavam imagens – que hoje podem ser comparadas aos “memes” – como cartoons e caricaturas para ridicularizar e expor as falhas dos inimigos. Segundo Sousa (2008: 182), essa tática serviria “para dar ânimo às populações e aos soldados”, mas também não deixa de ser uma combinação de informação com entretenimento, fórmula que seria resgatada e ficaria consagrada no decorrer do século XX. Góes (2013) entende que essa é a gênese do jornal popular comercial de massa, “responsável pelos primeiros e significativos passos na constituição de uma organização jornalística entendida como empresa, isto é, inserida no mercado e ajustada às técnicas mercadológicas para enfrentar a concorrência e buscar a liderança”. Em suma, a lógica do entretenimento, transposta para o jornalismo, casava perfeitamente com a ambição de

angariar cada vez mais público para aumentar os lucros, e será melhor descortinada no próximo tópico.

1.3.1 Atenção! A notícia é sensação!

*“O jornalismo é popular, mas é popular principalmente como ficção.
A vida é um mundo, e a vida vista nos jornais é outro”.*

G.K.Chesterton

Depois de analisar o caminho percorrido pelas primeiras publicações impressas e as maneiras como as notícias são selecionadas, os estilos e formas que o jornalismo tomou também merecem destaque especial dentro do escopo desta dissertação. Para garantir mais alcance para suas publicações e, conseqüentemente, mais influência e publicidade, os proprietários de impressos criavam fórmulas diversificadas. Baratear o preço do jornal foi uma das primeiras medidas adotadas, em um movimento que ficou conhecido como *penny press* (imprensa de centavos, em alusão a menor divisão monetária da libra esterlina). Nos Estados Unidos, exemplares chegaram a ser vendidos por três centavos.

Essa estratégia, além de ampliar a circulação, fez com que os impressos ganhassem um público maior - incluindo operários e trabalhadores de renda mais baixa - e politicamente diversificado (Traquina, 2005). Por isso, jornais como o norte-americano *New York Sun*, de 1833, e o francês *La Presse*, de 1836, passaram a investir em coberturas mais populares, com fatos do cotidiano, crimes, esportes, tragédias etc. “A designação *penny press* foi, portanto, pejorativa, preconceituosa, conotação para ‘imprensa barata’, jornalismo sem qualidade” (Silva & Paulino, 2014). No entanto, “a chamada *penny press* acabou contribuindo para consolidar o novo conceito de jornalismo, que separou e valorizou o fato em detrimento da opinião, o que ajudou a efetuar a passagem de um jornalismo de opinião para um jornalismo de informação” (Aguiar, 2008: 4). Este modelo de jornalismo foi originalmente implantado por norte-americanos e ingleses, e se tornou dominante “no campo jornalístico das sociedades democráticas” (2008: 4).

Autores como Aguiar (2008) defendem que, apesar da conotação depreciativa, o conceito atual de notícia surgiu devido à *penny press*, pois os jornalistas deveriam relatar os acontecimentos sem se deixarem contaminar por preconceitos, opiniões ou quaisquer outros

tipos de influência. As narrativas foram adaptadas aos interesses e à capacidade de leitura de uma audiência maior, que não possuía os mesmos níveis escolares. Essa é, inclusive, uma defesa comumente usada para o sensacionalismo: a função socializadora.

“Sua justificativa é que consegue envolver o leitor para que tenha interesse em ler a notícia, mantendo-o emocionado no processo de leitura por abordar temas que o empolgassem. Cumpre também uma função educativa: desperta o público para assuntos da comunidade a partir de um produto informativo baseado na lógica das sensações e ainda assume uma função de lazer, pela sua potencialidade de entretenimento” (2008: 8).

No entanto, muitos autores rejeitam veementemente esse argumento, principalmente por considerarem que a função social do jornalismo é educar os cidadãos e vigiar e investigar possíveis abusos dos poderes e das instituições. “É uma imprensa que não se presta a informar, muito menos a formar; presta-se a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras” (Marcondes Filho, 1987: 89).

Além desta nova variedade de informações, durante a fase da *penny press* há ainda investimento em uma linguagem e design mais atraentes por parte dos jornais para seduzir o público. São criadas, por exemplo, manchetes mais chamativas na primeira página, já que “tal estratégia comunicacional funciona porque os títulos das primeiras páginas, por causa de seu próprio processo de figuração, conseguem, simultaneamente, fazer ver e esconder o texto para que direcionem o leitor” (Aguiar, 2008: 5).

A segunda geração da imprensa sensacionalista tem seu auge no fim do século XIX e começo do século XX, nos Estados Unidos, com o *New York World*, de Joseph Pulitzer, e o *Morning Journal*, de William Randolph Hearst. Hearst propagou a escrita sensacionalista para competir com os jornais de Pulitzer. Essa forma de reportagem ficou conhecida, entre os norte-americanos, como *yellow press*, derivado do nome da história em quadrinhos *The Yellow Kid*, publicada no *Journal*, e tinha como características o escândalo-propaganda, o jingoísmo e mentiras deliberadas. Com a Guerra Hispano-Americana, de 1898, a acontecer, era comum, além das reportagens apelativas, haver fotos perturbadoras de tropas espanholas colocando os cubanos em campos de concentração. Nessa época, essas publicações serviram também para integrar à sociedade, especialmente a norte-americana, negros libertos e migrantes europeus, que possuíam poucas noções da língua inglesa.

As notícias sensacionalistas exercem grande atração junto ao público porque apelam para o lado emocional e possuem um misto de informação com entretenimento – categoria

chamada hoje de “infotimento” (2008: 10). Esse tipo de imprensa, que prefere vender mais através de manchetes exageradas ou fantasiosas, dá prioridade a cobertura de fatos chocantes ou dramas pessoais, apela às emoções, transgride a ética jornalística e publica matérias que, muitas vezes, não têm compromisso com os fatos – em semelhança com as *fake news* – ficou conhecida no Brasil como “imprensa marrom” e, em Portugal, como “imprensa cor de rosa”. Stephens (1997: 92) sublinha que a imprensa não inventou as técnicas desse tipo de jornalismo, considerado mais popular, afinal, fofocas, boatos, falas agressivas e afins, como dito no início deste capítulo, fazem parte da comunicação humana. Essas ferramentas apenas foram colocadas no papel para atrair leitores.

Mexericos e especulações já eram, muito antes da era das *fake news*, o motor do jornalismo de celebridades, que também se vale do sensacionalismo em suas páginas. As notícias sobre a vida dos famosos atizam a mais genuína curiosidade humana, que é saber dos seus, e as celebridades, em certo sentido, são familiares a todos. Além disso, o comportamento dessas pessoas pode fornecer identificação, orientação e modelos a serem seguidos (1997: 93 - 98).

O sensacionalismo ganhou até um formato específico de jornal, com páginas menores, batizado de tabloide – o nome vem da indústria farmacêutica, que chamava assim os medicamentos de fácil digestão. Esse modelo possuía páginas menores, mais fáceis de serem lidas e serem abertas nos transportes públicos, com manchetes em *bold* e muitas fotografias. Os tabloides focam a maioria de suas páginas em “notícias anunciadas como revelações de verdades, sobre problemas da vida amorosa ou escândalos envolvendo celebridades” (Aguilar, 2008: 10).

Surge, dessa forma, um contraste entre o que deveria ser notícia e o que interessa mais aos leitores, usando como justificativa o valor-notícia do insólito como interesse humano, mesmo que o fato não seja relevante para a sociedade. “A capacidade de entreter situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como um fim em si mesma, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos” (Golding & Elliott, 1979: 114). Assim, deixou-se um pouco de lado a “missão” jornalística de formar bons cidadãos, em prol de vender mais jornais com o propósito de garantir mais lucro e manter o interesse da publicidade. Kovach & Rosenstiel (2003), concluíram em um estudo que o “infotimento”, apesar de divertir o público, prejudica a credibilidade das empresas jornalísticas, pois

evidencia a opção pela falta de seriedade e a falta da apuração precisa e do compromisso ético do jornalista.

O inglês *Daily Mirror* foi um dos precursores do gênero tabloide, vendendo mais de um milhão de cópias por dia em 1914. Nos Estados Unidos, o mercado era liderado pelo *Daily News*, cuja circulação atingiu um milhão de cópias diárias em 1925, e dobrou alguns anos depois. Além da preferência pelo conteúdo dramático, os tabloides são conhecidos por publicarem mentiras ou suposições sobre a vida de pessoas públicas, que frequentemente vêm a público negar divórcios ou casamentos, gestações, brigas e todo tipo de escândalo.

“Os jornais ingleses em tamanho tabloide – como *The Sun*, *The Mirror*, *The Daily Mail* e *The Daily Telegraph*, dentre outros – construíram uma trajetória histórica com ênfase no *fait-divers* – isto é, jornalismo informativo relatando fatos que produzem sensações, sendo capazes de entreter o leitor. (...) Infotimento é semelhante a essa definição, pois mistura informação com entretenimento, criando técnicas para apresentar a notícia como se um segredo fosse ser revelado ao leitor” (Aguiar, 2008: 10).

Porém, atualmente há casos em que as publicações estão a sofrer consequências por divulgarem boatos e notícias fantasiosas. Um dos exemplos mais polêmicos foi o fechamento do tabloide inglês *News of the world*, depois de 168 anos de história e uma tiragem de quase três milhões de exemplares semanais. Em 2006, vieram à tona revelações de que funcionários do jornal interceptaram telefonemas de até quatro mil pessoas, como políticos, famosos e vítimas de atentados (Veja, 2011). O escândalo levou o grupo *News Corp* a encerrar as atividades do tabloide. E, em 2019, o CEO da *Amazon*, Jeff Bezos, denunciou ter sofrido uma tentativa de extorsão e chantagem por parte do *National Enquirer*, que ameaçou publicar imagens de sua vida íntima (Guerreiro, 2019).

No que concerne a personalidades do cinema e da televisão mundiais, uma rápida busca na web encontra, por exemplo, dezenas de capas de tabloides e revistas de celebridades que estampam a gravidez da atriz Jennifer Aniston – que nunca teve filhos – ou a separação do astro George Clooney da advogada Amal Alamuddin – que continuam casados. Até mesmo as perseguições de *paparazzi*¹² aos seus “alvos” viraram notícias, como as que sofriam a princesa Diana e a cantora britânica Amy Winehouse.

¹² Fotógrafos que clicam famosos sem a sua autorização, em atividades cotidianas. O termo foi popularizado graças ao filme *La Dolce Vita* (1960), de Federico Fellini, no qual o jornalista Marcello Rubini (Marcello Mastroianni) estava sempre acompanhado pelo fotógrafo Signore Paparazzo (Walter Santesso).

Apesar das informações de caráter especulativo e duvidoso da maioria dos tabloides, e mesmo com a crise financeira dos jornais, especialmente a partir da recessão econômica de 2008, os impressos sensacionalistas continuam a ter uma circulação significativa, e pautam inclusive temas para programas de rádio e televisão em países como Portugal, Brasil, Inglaterra e Estados Unidos, que repercutem suas informações. Até às vésperas de se completar a segunda década do século XXI, os tabloides ainda eram sucesso em todo o mundo – incluindo suas versões online, criadas com o avanço da internet. Na Inglaterra, esse tipo de impresso vende mais que os jornais de política e economia. O *The Sun*, um dos líderes do mercado sensacionalista no país, vende cerca de três milhões de exemplares por dia e o *Financial Times*, 700 mil (dois terços são assinaturas digitais) (Malan, 2015).

Para os empresários da comunicação, o objetivo de possuir leitores esclarecidos foi substituído pelas “leis do mercado”, e alguns passaram a agir sob o princípio de “dar ao público o que ele quer”, que mais tarde seria balizador também de diversos programas do rádio e da televisão do mesmo estilo. A fronteira entre informação e entretenimento, já embaçada, se tornaria ainda mais turva com o advento dos meios audiovisuais. É a chegada desses meios, as mudanças e adaptações que trouxeram para o jornalismo e para a sociedade, que estudaremos agora.

1.4. Comunicação de massa

“Certamente, a glória do jornalismo é a sua transitoriedade”.

Malcolm Muggeridge

Se as impressoras a vapor, no século XIX, foram as primeiras responsáveis pela massificação da informação, a transmissão por ondas eletrônicas, que permitiu o surgimento da rádio e da televisão, foi a segunda transformação mais significativa para os meios de comunicação (Dizard Jr, 2000).

O desenvolvimento das técnicas de ondas eletromagnéticas, que culminaram no surgimento dos sistemas de rádio nos anos 1920, e no aparecimento da televisão, no final dos anos 1930, formou a rede de mídia de massa prevalecente até o final do século XX: impressos (jornais, revistas, livros), cinema, rádio e televisão. “O termo *media de massas* é uma abreviatura para descrever meios de comunicação que operam em grande escala,

atingindo e envolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade em maior ou menor grau” (McQuail, 2003: 4). Esses meios têm em comum a característica de disseminarem conteúdos simbólicos e atingirem, de forma voluntária, um ou incontáveis receptores, dispersos, anônimos e heterogêneos, a partir de um único emissor. Na comunicação de massa não há troca; o sentido é basicamente unilateral. Thompson (1998) ressalta que a “massa” não configura apenas uma grande audiência, e sim que o conteúdo emitido está disponível para uma pluralidade de destinatários, de forma pública e prolongada no tempo e no espaço. O termo começou a ser usado na década de 1930 e, mesmo cercado de algumas controvérsias, como as que questionavam a passividade da audiência ou o impacto das mensagens no comportamento dos receptores, ainda é muito utilizado até hoje (McQuail, 2003). Segundo a definição desse autor, a massa

“era marcada por uma composição variável dentro de fronteiras mutáveis. Não actuava para si própria, mas sofria mais a intervenção externa (portanto, era objecto de manipulação). Era heterogénea, em grande número, de todos os extractos sociais e grupos demográficos, mas também homogénea na sua escolha de um objecto particular de interesse e de acordo com a percepção dos que gostariam de a manipular” (2003: 43 - 44).

Há ideias divergentes acerca do funcionamento da comunicação de massas. Wolf (1992) apontou as principais como sendo a teoria hipodérmica ou de manipulação; as teorias empíricas de campo e experimentais; a teoria funcionalista; a teoria estruturalista; a teoria crítica e seus desdobramentos provenientes da Escola de Frankfurt¹³; teorias culturoológicas; *cultural studies* e teorias comunicativas. Todas possuem lacunas, imprecisões ou deixam detalhes do fenômeno de lado, quando não “acusam” a comunicação de massas de manipulativa e opressiva, como a precursora teoria da seringa hipodérmica¹⁴. Visto o escopo desta investigação, não serão aprofundadas as teorias, e sim trabalhado o conceito geral de que

¹³ Corrente filosófica que reuniu em torno de si um círculo de filósofos e cientistas sociais, entre eles Theodor Adorno, Walter Benjamin, Herbert Marcuse e Jürgen Habermas, de mentalidade marxista, que se uniram no fim da década de 20. Estes intelectuais cultivavam a Teoria Crítica da Sociedade. Esta corrente foi a responsável pela disseminação de expressões como ‘indústria cultural’ e ‘cultura de massa’ (Santana, n.d.).

¹⁴ Esta teoria, também conhecida como teoria da bala mágica, as mensagens transmitidas pela mídia de massa são aceitas e espalhadas imediatamente e rapidamente entre os receptores, e provocam um efeito poderoso entre eles. Foi rejeitada por seu reducionismo e por não levar em conta individualidades e capacidades de escolha dos receptores, ruídos dos canais, e a possibilidade de incompreensão das mensagens. Contudo, ainda é usada como base para estudos atuais (Hohlfeldt, 1997).

“A característica mais óbvia dos media de massas é que são desenhados para chegarem a muitos. (...) O emissor é muitas vezes a própria organização ou o comunicador profissional (jornalista, apresentador, produtor, animador) que aquela emprega. Se não é assim, é outra voz da sociedade cujo acesso aos canais mediáticos é oferecido ou vendido (publicitário, político, pregador, promotor de uma causa, etc). A relação é inevitavelmente num só sentido e impessoal e existe distância social e física entre o emissor e o receptor. O primeiro tem em regra mais autoridade, prestígio ou experiência que o último. A relação não é só assimétrica, é muitas vezes calculista ou manipuladora na sua intenção, essencialmente não-moral, baseada num serviço prometido ou pedido num contrato não escrito e sem qualquer obrigação mútua” (McQuail, 2003: 42).

Apesar desta ‘não-obrigatoriedade’ e de os receptores acessarem o conteúdo produzido pela mídia de forma espontânea, entende-se que os veículos de comunicação ‘falam’ em nome da sociedade. É como se transmitissem seu direito de liberdade de expressão para um órgão maior, que tem um poder maior, mesmo que não oficial, e capaz de realizar transformações efetivas no coletivo. Como lidam com assuntos públicos, os consumidores tendem a julgar mais importantes os temas que são destaque nas notícias (Hohlfeldt, 1997). Este é o cerne da hipótese do agendamento, segundo a qual a imprensa não necessariamente diz à audiência como pensar, mas é eficaz ao sugerir sobre o que deve pensar (Cohen, 1963: 13).

“Dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados – pela mídia, o público termina, a médio e longo prazo, por incluí-los igualmente em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia termina por se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social” (Hohlfeldt, 1997: 44).

Shaw & McCombs (1977) expandiram a hipótese ao estudar a cobertura jornalística de campanhas eleitorais, e constataram o poder que a mídia de massa tinha em organizar a agenda do público. Esse cenário está relacionado à teoria do *gatekeeping*, examinada na abordagem de notícias, pois acredita-se que o agendamento provém da inevitabilidade de se selecionarem alguns fatos entre diversos para se tornarem notícias. Assim, o que o público sabe e com o que se importa é também fruto do *gatekeeping*, pois, para os defensores do agendamento, a audiência ignora ou dá atenção a fatos de acordo com a ênfase que os media dão a estes acontecimentos (Wolf, 2008: 143).

“É neste ambiente controverso que os media se assumem como mecanismos ligados ao processo de socialização, com relevância para o sentido de ordem e de estabilidade necessários ao bom funcionamento das sociedades. (...). Os meios suscitam e articulam a atenção do público, veiculando determinadas lógicas e fomentando o pensamento

dominante. Contudo, o seu objetivo não é a imposição de opiniões, mas antes, dar conta de temas sobre os quais é preciso ter opinião” (Silveira & Marôpo, 2014: 9).

O embrião da hipótese do agendamento remonta aos anos 1920, quando Walter Lippmann (1922) lançou o livro *Public Opinion*. Nele, o autor expressa a sua preocupação quanto ao papel fundamental que a mídia de massa exerceria na formação de significados na mente do público. Lippmann observou que a percepção da realidade é mediada por imagens formadas na imaginação, de acordo com o conteúdo consumido, já que é impossível para a maioria das comunidades testemunhar eventos como encontros políticos ou casamentos reais (Hohlfeldt, 1997: 45). De acordo com esta hipótese, o agendamento não só estimula o pensamento sobre determinados temas, como também incentiva o público a falar sobre eles nos seus círculos sociais presenciais. E, apesar da influência midiática sobre os assuntos dominantes da sociedade, a agenda do receptor também pode interferir na agenda dos meios de comunicação de massa, assim como a agenda de um meio sugere a de outro (1997: 47 – 48).

Para quem está encarregado da transmissão do conteúdo, seja na forma de propaganda, informação ou entretenimento, os meios de comunicação de massa são – ou, pelo menos, eram – vistos como uma técnica eficiente de divulgação que atinge muitas pessoas. Na época em que a rádio surge e se estabelece, as notícias estavam empenhadas em propagar cultura, entretenimento, notícias locais e mundiais, e ainda tomaram para si a missão de promoverem identidades e unidades nacionais (McQuail, 2003: 40). Adiante, veremos mais sobre o primeiro dos media eletrônicos de massa.

1.4.1. A Rádio

“Não é verdade que eu não tinha nada, eu tinha o rádio ligado”.

Marilyn Monroe

O jornalismo ganhou reforços valiosos com as invenções do telégrafo e do telefone, durante a segunda metade do século XIX. Os novos instrumentos possibilitaram que os textos que levariam horas ou até dias para chegarem às redações, lá estivessem em questão de minutos. Assim, uma notícia ocorrida durante a noite já estaria no jornal da manhã seguinte, e um fato surgido pela manhã poderia estar na edição da tarde. O imediatismo das mensagens, que vivemos hoje em seu auge, estava em pleno curso. Com o surgimento da telecomunicação,

houve “uma disjunção entre o espaço e o tempo, (...) o distanciamento espacial não mais implicava o distanciamento temporal. Informação e conteúdo simbólico podiam ser transmitidos para distâncias cada vez maiores num tempo cada vez menor” (Thompson, 1998: 36).

A I Guerra Mundial fez das pesquisas em busca de comunicação mais iminente entre lugares distantes uma prioridade. Esse empenho acelerou o desenvolvimento das técnicas de ondas eletromagnéticas, que culminaram no surgimento dos sistemas de rádio nos anos 1920 na Inglaterra e nos Estados Unidos. O potencial comercial e político do novo meio logo foi identificado pelos governantes e empresários, que trataram de explorar a tecnologia a mercê de seus objetivos. A primeira emissora comercial de rádio de que se tem registro é a norte-americana K.D.K.A., pertencente a *Westinghouse Corporation*.

“In 1920 the Westinghouse executive Harry P. Davis experienced an epiphany. The attention attracted by an amateur radio transmission, broadcast from a garage, “caused the thought to come to me,” Davis later wrote, “that the efforts that were then being made to develop radio telephony as a confidential means of communication were wrong, and that instead its field was really one of wide publicity...”. Davis realized, in other words, that radio could gather a crowd”.¹⁵ (Stephens, 1997: 270).

Ao contrário dos impressos, as transmissões de rádio já nasceram como um meio de comunicação de massa e com potencial claro de publicidade. Seu sucesso foi imediato e, para a época, viral, como dizemos hoje em dia: no final de 1922, 576 estações já operavam pelos Estados Unidos e, em Londres, era inaugurada a *British Broadcasting Company Ltd* (BBC, hoje chamada de *British Broadcasting Corporation*). Com o tempo, o espectro radioelétrico ficou saturado, o que tornou a recepção confusa e “obrigou” os governos a regularem a atividade mediante concessões públicas. Nos Estados Unidos, a rádio se tornou um meio comercial, enquanto na Europa houve um movimento das autoridades em geri-la. A própria BBC passou de empresa privada a pública, e outras nações em que ideias políticas extremistas ascendiam, viram no meio uma forma de propagá-las. Em Portugal, a ditadura de Salazar, com início nos anos 1930, fomentou a criação de emissoras públicas, como a

¹⁵ Tradução da autora: “Em 1920, o executivo da Westinghouse, Harry P. Davis, experimentou uma epifania. A atenção atraída por uma transmissão de rádio amador, transmitida de uma garagem, “fez com que o pensamento viesse a mim”, escreveu Davis mais tarde, “que os esforços que estavam sendo feitos para desenvolver a radiotelefonía como um meio confidencial de comunicação estavam errados, e que em vez disso seu campo era realmente de ampla publicidade...”. Davis percebeu, em outras palavras, que o rádio poderia reunir uma multidão.”

Emissora Nacional. “Pode dizer-se que (em Portugal) quase desde as origens a atividade de radiodifusão foi uma atividade controlada, não se tendo beneficiado da mesma liberdade concedida à imprensa ao longo da instauração dos regimes liberais-democráticos” (Sousa, 2008: 223).

Em solo norte-americano, a *National Broadcasting Company* (NBC), foi a rede pioneira, fundada em 1926 pela *Radio Corporation of America* (RCA), reunindo 25 estações. A *Columbia Broadcasting System* (CBS) foi criada um ano depois, com 16 transmissoras.

“A propaganda radiofônica”, assegurava a Westinghouse, era “o meio moderno de expressão dos negócios. Operando com campanhas cada vez mais sofisticadas, articulava a indústria. Os negociantes norte-americanos, graças ao rádio, têm disponível o fecho da porta de quase todas as casas dos Estados Unidos”. Frank Arnold, diretor de desenvolvimento da NBC, chegou a chamar a radiodifusão de “a quarta dimensão da propaganda”. (Briggs & Burke, 2006: 164)

Uma das grandes inovações trazidas pela rádio foi o folhetim adaptado para o áudio. Precursor da telenovela e precedido pelas “novelas” impressas em jornais e livros, ou contadas no teatro e no cinema. No início dos anos 30, nos Estados Unidos, uma agência de publicidade desenvolveu um seriado diurno, feito para mulheres, com objetivo de divulgar produtos para a casa. *Painted Dreams* era transmitido na hora do jantar pela rede WGN, de Chicago, e contava a história de uma mãe dedicada e seus filhos. Esse gênero de entretenimento ficou conhecido como *soap opera* (ópera de sabão). No nome, ópera ironizava a narrativa melodramática, e sabão foi incluído porque os anunciantes, que possuíam voz ativa nos programas, eram marcas de produtos de higiene e beleza. A ideia foi um sucesso e em 1933 havia nove folhetins transmitidos no horário da tarde. Menos de dez anos depois, este formato representava quase 90% da programação diurna patrocinada.

A rádio também foi a primeira ameaça à hegemonia de poder dos impressos, tirando-lhes ou dividindo com eles anunciantes, público e até profissionais. Afinal, atingia audiências maiores, pois chegava mais longe que os jornais, e quem não sabia ler também era audiência para o novo meio. Sua “era de ouro” aconteceu durante as décadas de 1930 e 40. Nem a Grande Depressão norte-americana ou a II Guerra Mundial foram impedimentos para seu sucesso e desenvolvimento (DeFleur & Ball-Rokeach, 1993: 123 - 125).

Uma demonstração da força jornalística do meio, e do quanto ela poderia agregar ao âmbito da comunicação midiática, foi o anúncio do ataque sofrido pela base norte-americana

de Pearl Harbor, em 7 de dezembro de 1941, um domingo. A NBC e a CBS, entre outras estações, interromperam sua programação para falar sobre a operação da Marinha Imperial Japonesa, que marcou a entrada dos Estados Unidos na II Guerra Mundial. “A Segunda Guerra Mundial deu ao noticiário de rádio o que a Guerra Civil havia dado aos jornais: um gostinho do poder do meio de trazer notícias para casa” (em tradução da autora) (Stephens, 1997: 272). Já os impressos só noticiaram o acontecido nos dias que se seguiram.

Como já referido brevemente, desde as suas origens a rádio foi cobiçada pela sua capacidade publicitária, e isso incluía a propaganda política. Apesar de ter sob seu controle tudo o que era de âmbito cultural e da imprensa, a rádio foi o instrumento preferido de Joseph Goebbels, ministro da Propaganda da Alemanha nazista, para manobrar a opinião pública a favor do regime. Entre suas estratégias, estavam transmitir discursos altamente envolventes, com apelos emocionais e populistas, boicotar o acesso a estações estrangeiras, esconder o que poderia indignar seus apoiadores e divulgar versões fantasiosas dos fatos. Goebbels era consciente de que as crueldades cometidas em nome do *Führer* poderiam abalar o poder nazista caso fossem disseminadas, por isso usava de “histórias mentirosas, meticulosamente documentadas” (Rodrigues, 2004) para escondê-las. Segundo análises da historiadora portuguesa Irene Flunser Pimentel (2019) e do jornalista brasileiro Amauri Eugênio Jr. (2018a), subterfúgios semelhantes foram recuperados atualmente por políticos que conseguiram se eleger em grandes nações, como Estados Unidos e Brasil. A utilização dessa mídia noticiosa tanto pela Alemanha nazista, quanto pelos países aliados durante a II Guerra, confirmou o valor da propaganda veiculada pela rádio.

“Antes que o século chegasse a metade, existia já um ponto de vista fortemente defendido e solidamente sustentado de que a publicidade de massas era eficaz na formação de opiniões e na influência sobre os comportamentos. (...) As condições para um poder efetivo dos media incluem em geral uma indústria mediática capaz de chegar à maioria da população, um grau de consenso na mensagem difundida (seja qual for sua origem) e alguma credibilidade e confiança da parte das audiências” (McQuail, 2003: 38)

Após a Guerra, a rádio começou a experimentar uma liberdade maior e, até a popularização da televisão, brilhou nos lares da maioria dos países ocidentais. O radiojornalismo evoluiu para o modelo parecido com o atual, com reportagens, debates e programas de entrevistas, boletins culturais, transmissões desportivas e música. Estações

focadas em um único tema, como notícias 24 horas ou em um único estilo musical, também ganharam força.

Em sua primeira fase como uma difusora de informação, a rádio reproduziu a forma como a notícia era dada em papel, e alguns profissionais até migraram de um meio para outro. No entanto, o estilo mais cerimonioso da notícia escrita se mostrou penoso para ser transmitido por voz e, como os ouvintes não podiam reler o texto ou ouvi-lo novamente, havia o risco de muito se perder, literalmente, pelo ar. Assim, a linguagem jornalística celebrada até hoje, de frases curtas, simples, claras e concisas foi lapidada na rádio. Melhor para o público, que continuava ávido por saber o que acontecia em seu bairro, sua cidade, seu país e no mundo (Stephens, 1997: 271).

No entanto, o pós-Guerra também foi um período no qual a concorrência da televisão se intensificou. O público, até então fiel, assim que pôde passou a adquirir televisores. Com o tempo, além da audiência, a TV levou também profissionais, tanto do jornalismo quanto do entretenimento, deixando seu antecessor em uma situação ainda mais difícil. Hoje, mesmo longe do sucesso da primeira metade do século XX, parece que a rádio encontrou um espaço cativo na rotina dos ouvintes pela manhã, enquanto vão para o trabalho, dirigem etc (DeFleur & Ball-Rokeach, 1993: 127). Porém, o posto de “estrela dos lares” foi definitivamente perdido para a “válvula da imagem” (1993: 126) e, mesmo com a ascensão da internet, o televisor continua a ser um grande incentivador para a integração de pessoas ao seu redor.

1.4.2. A Televisão

“People are sheep. TV is the Shepherd”.

Jess C. Scott

Se a rádio foi mais um divisor de águas na história dos meios de comunicação, ao recuperar dos primórdios da comunicação a fala como protagonista, a união de imagem e voz fez da televisão o mais potente “meio de produção e difusão de conteúdos jornalísticos na segunda metade do século XX” (Sousa, 2008: 232). O sistema inovador chamou a atenção das grandes empresas radiofônicas, que foram as primeiras a investir na tecnologia. Na Inglaterra, a BBC foi responsável pelas primeiras transmissões, a partir de uma feira

comercial de rádio, em 1936. Na mesma década, Suécia e França também já investiam no meio.

Depois do fim da II Guerra Mundial, a televisão efetivamente começou a trilhar seu caminho rumo à popularização e à transformação do mundo em uma “aldeia global”, como disse McLuhan (1969). Desde o seu surgimento, como aconteceu com os meios antecessores, a política viu na TV uma forma de propagar ideias e arrebanhar mais seguidores. Tanto que o presidente dos Estados Unidos, Franklin Roosevelt, fez questão de discursar na apresentação pública da televisão em Nova Iorque, em 1939. Foi preciso mais dois anos para a NBC e a CBS, rivais e principais redes radiofônicas do país, lançarem as suas transmissões televisivas, ainda de forma limitada e com poucos horários disponíveis.

A partir dos anos 1950, o meio realmente ganhou força, pois era encarado como “uma janela sobre o mundo em tempo real” (McQuail, 2003: 26). Nos Estados Unidos, em 1952, havia mais de 20 milhões de aparelhos em uso (Sousa, 2008: 234). A previsão de uma edição da revista *Business Week* da época, que apontava que a televisão era “o mais recente e valorizado bem de luxo do cidadão comum” (Briggs & Burke, 2006: 234) perdura até hoje, com inúmeras casas que prescindem de equipamentos mais básicos e até mesmo úteis, para terem um ou vários aparelhos de TV. No Brasil, por exemplo, um país de economia considerada emergente, 59,4 milhões de lares tinham televisão em 2011 – 96,9% do total. Já o número dos que possuíam geladeira era de 58,7 milhões (95,8%) (G1, 2012).

“O número de licenças de televisão na Grã-Bretanha chegava somente a 14.560 no fim de março de 1947, e a marca de um milhão foi atingida no fim de 1951, com a preponderância de espectadores do grupo de baixa renda; um relatório da BBC mostrava que 70% deles só haviam frequentado escolas até a idade de 15 anos. No início dizia-se que as antenas de televisão eram símbolo de status, colocadas para fazer figuração; mas logo ficou claro que efetivamente havia um número elevado de espectadores genuínos. A mesma tendência se observou em grande parte da Escócia, no País de Gales e no norte da Inglaterra, em 1952. Agora havia potencial para uma audiência de massa” (Briggs & Burke, 2006: 236).

O fascínio pela transmissão simultânea de sons e imagens possibilitada pelo equipamento só fazia aumentar, principalmente quando grandes eventos, como a coroação da rainha Elisabeth, em 1953, eram televisionados. Este momento, por exemplo, foi acompanhado por 20 milhões de pessoas na Grã-Bretanha, e os vídeos na nova rainha britânica foram levados de avião para serem exibidos em solo norte-americano. Dayan e

Katz (1992) chamam de *media event* este tipo de acontecimento com significativa cobertura ao vivo.

Os Estados Unidos foram o país de ponta em produções audiovisuais durante o início da era televisiva, e cedo investiram em atingir o público que estava fora de suas fronteiras. A CBS, ainda nos anos 50, instalou estações afiliadas em lugares tão distintos quanto a Cidade do México, Havana e Porto Rico, e “invadiu” inúmeras cidades do vizinho Canadá. Assim, o estilo norte-americano de fazer televisão não só se espalhou, como inspirou produções pelo mundo todo. Na década seguinte, mais de 90 países possuíam estações de televisão, e o número de telespectadores globais era estimado em mais de 750 milhões (Briggs & Burke, 2006: 240).

No entanto, o telejornal diário norte-americano, surgido no fim dos anos 1940, demorou a entusiasmar produtores e público. Para os primeiros, era difícil editar e armazenar imagens (pois ainda se usavam películas, como no cinema) e, para os telespectadores, não era tão atraente estar a ver imagens do dia anterior – quando não mais antigas – ou a ver e ouvir jornalistas simplesmente lendo notícias, complementadas no máximo por fotografias, mapas ou gráficos estáticos. Toda a programação era feita em direto, como os programas da rádio, e até os produtos dos comerciais eram apresentados na hora. “Falas decoradas, gestos teatrais, movimentação de bastidores, etc, assim eram os tempos da TV com transmissão direta” (Abreu & Silva, n.d.).

O advento do videotape, durante a década de 60, foi crucial para aprimorar a informação televisiva, elevando o telejornal a destaque da programação, com exibição em horário nobre e sucesso de audiência. Romperam-se as fronteiras dos estúdios e imagens externas puderam ser incluídas na programação. Além disso, o novo recurso permitiu que as gravações do conteúdo televisivo pudessem ser armazenadas, editadas e exibidas em outro horário, e até mesmo reprisadas.

“Com a gravação de sons e imagens e movimento a televisão, concentra sobre si a atenção das audiências. O que é mostrado na tela da televisão pode transformar-se em tendência de moda ou de comportamento imediatamente. Há uma grande atenção destinada pelos telespectadores sobre o que é visto através da TV. A credibilidade que o sistema de visão proporciona é inquestionável. Se crê no que se vê. É a certificação de uma sentença bíblica comprovada na modernidade. Para o público leigo, é quase impossível desconstruir aquilo que a audiência vê através da mídia audiovisual” (n.d.).

A mobilidade e a rapidez trazida pelo vídeo deram nova forma ao telejornalismo, mas havia ainda outro fator em cena. Tal qual as estrelas de cinemas, os âncoras¹⁶ (ou pivôs) foram alçados a celebridades e, como estas, passaram a ser encarados como um misto de heróis e pessoas familiares. “É o pivô que confere unidade ao programa, pela sua presença constante e familiar. É o pivô que garante a veracidade das notícias e credibiliza a informação, pois parece sentado ao mesmo nível do telespectador, olhando-o nos olhos” (Sousa, 2008: 234). Sousa cita como modelos Walther Cronkite e Dan Rather, da CBS (EUA), ou José Rodrigues dos Santos e José Alberto Carvalho, da RTP (Portugal), “jornalistas que a televisão celebrizou no papel de pivôs. Cronkite, por exemplo, foi considerado o homem em que a América mais podia confiar” (2008: 234).

Essa confiabilidade do público, apesar de vantajosa tanto para o profissional quanto para a televisão, tinha seu lado opressor. O próprio Rather é um exemplo, pois teve que abandonar a apresentação do seu programa de reportagens na CBS, em 2004 (quando contava com 40 anos de experiência em frente às câmeras), após falhas de verificação na matéria em que divulgava irregularidades durante o serviço militar do presidente George W. Bush.

Em tempos em que as definições do termo “desinformação” estão sob escrutínio, vale se estender um pouco mais sobre o caso, que poderia ser mais um exemplo de erro de apuração, não fosse a notícia exibida em meio a uma campanha presidencial, na qual Bush tentava a reeleição. Imediatamente, apoiadores do presidente foram à internet desacreditar a história e, claro, acusar o pivô da intenção de prejudicar a candidatura de Bush a favor dos democratas. Rather e sua produtora, Mary Mapes, foram acusados de servirem-se de falsificações e dispensados de seus cargos.

Independente das falhas que possam ter ocorrido nesse caso, o fato é que a televisão, devido a fatores como audiência, rentabilidade, horários e variedade de programação e, sobretudo, imediatismo, impôs ao telespectador (principalmente durante os anos em que a possibilidade de gravação das atrações não havia surgido) o que era visto, em que ordem, e durante quanto tempo o seria - um exemplo do agendamento visto anteriormente. Este poder de decisão acontece porque, no sistema televisivo, *managers*, produtores, jornalistas e receptores estão em lados opostos. O primeiro grupo, especialmente os jornalistas, são vistos e ouvidos, e sabem que precisam agradar e conquistar; os segundos anseiam por ver o

¹⁶ Em português do Brasil.

conteúdo entregue em suas casas, mas raramente são ouvidos quanto às suas preferências e opiniões. É uma relação de dependência, em que um precisa do outro (Thompson, 1998: 91-92).

Para favorecer a variedade de assuntos (esporte, política, fatos, previsão do tempo etc) e conquistar diferentes fatias de público, além de não deixar os espectadores entediados, foi construído um modelo de telejornal com, em média, três ou quatro blocos, com duração de cerca de 12 minutos cada. Este padrão, com algumas adaptações e variações, se propagou pelo mundo (Sousa, 2008: 234). As decisões sobre formato e tempo também sofrem a pressão pela exclusividade e pelo imediatismo. Geralmente, também pesam nestas escolhas a rivalidade entre as emissoras, que desejam figurar entre as mais eficientes e confiáveis na avaliação dos telespectadores.

“Segundo Ramonet, é a variedade temática que evita o aborrecimento do telespectador. (...) Porém, a necessidade de se garantir a variedade temática e um ritmo que atraia o telespectador dificulta a contextualização da informação, já que são apresentadas muitas peças (de poucos minutos) em pouco tempo (cerca de meia hora na generalidade dos países, embora em Portugal os telejornais tenham duração superior). Ou seja, o formato telejornal condicionou os conteúdos, favorecendo o espetáculo e a superficialidade em detrimento do contexto” (2008: 234 - 235).

Já a pressão ligada à rentabilidade, citada acima, assim como nos jornais e no rádio, vem dos anunciantes. O tempo para divulgar um produto na televisão pode chegar a valer fortunas, por isso empresários esperam retorno e “colaboração” por parte das emissoras. As escolhas de conteúdo dos canais podem refletir o interesse dos seus anunciantes, transformando-os em interventores indiretos do texto midiático. De acordo com a audiência provável, detectada através de pesquisas feitas pelos próprios canais, se estabelece a agenda de publicidade, e em consequência as formas e os assuntos divulgados.

“Bogart (1995: 93-4) sintetiza a influência dos anunciantes (considerável, do seu ponto de vista) no conteúdo mediático em termos dos seguintes cinco pontos-chave: os anunciantes raramente tentam comprar jornalistas para inventarem notícias a seu favor, mas frequentemente tentam suprimir notícias de que não gostam; são sensíveis ao contexto das suas mensagens e ficam nervosos com controvérsias; quando os anunciantes reagem às pressões vigilantes, os produtores dos media cedem à censura interna; os anunciantes determinam o conteúdo quando apoiam programas audiovisuais; o virtual fim da concorrência na imprensa local mostra como os anunciantes determinam a vida e a morte dos media” (McQuail, 2003: 264).

Com o tempo e a evolução tecnológica, como o cabo e o satélite, novos formatos de jornalismo televisivo surgiram, como programas de uma hora que exploravam um mesmo tema, e longas transmissões ao vivo, entre outras configurações, além de canais dedicados exclusivamente à notícia. Os facilitadores tecnológicos permitiram ainda que um canal europeu ou norte-americano pudesse ser sintonizado em diversos outros países. Assim, mais pessoas passaram a ter a chance de conferir coberturas e pontos de vista alternativos sobre o mesmo fato.

Essa exposição global preocupou principalmente os políticos que, receosos quanto ao julgamento da opinião pública, criaram suas próprias artimanhas para “seduzirem” o maior número possível de indivíduos através da tela, dentro e fora de suas fronteiras de atuação. Outro efeito gerado pela globalização da TV, e levado a níveis inimagináveis pela internet, foi estimular debates, manifestações e movimentos populares, através de cidadãos e canais que não necessariamente estavam *in loco*.

“Enquanto os professores universitários franceses começavam a discutir a mídia no fim da década de 1960, com pontos de vista bastante diversos, os estudantes universitários envolvidos com *les événements* de 1968 em Paris aprendiam, como os participantes das marchas de protesto de direitos civis nos Estados Unidos, por meio da experiência, e não da pesquisa, como usar a televisão para garantir que fossem vistos e ouvidos. (...) Era a televisão, perguntavam os críticos, que os estaria agitando e fazendo com que se comportassem de um modo que não adotariam caso não houvesse a “tela pequena e o mundo grande?” (Briggs & Burke, 2006: 249).

A Guerra do Vietnã (1955 - 1975) foi, inclusive, um dos primeiros conflitos que viraram “espetáculos televisivos”. As imagens e ações exibidas não raro chocavam os espectadores e, por conseguinte, lesaram a reputação do então presidente norte-americano Lyndon Johnson. Tendo ou não os seus embriões a partir do que era veiculado, os protestos pacifistas foram, no mínimo, fortalecidos pela mídia audiovisual. É o que Thompson (1998) chama de “ações responsivas”, quando as mensagens transmitidas são absorvidas pelos telespectadores de maneiras semelhantes, e se transformam em ações organizadas e coordenadas. A mídia leva as informações mediadas até o público e, sem estes textos, provavelmente a manifestação coletiva não seria a mesma. No caso da Guerra do Vietnã, diante da barbárie exibida, a sua legitimidade foi posta em xeque, e em conflitos seguintes, como a Guerra do Golfo, a atuação da imprensa no *front* sofreu maior controle político (1998: 102 - 104).

Essa efervescência estimulada pela televisão, e acompanhada pelos impressos, fez a mídia ser alvo de ataques, como os do sucessor de Johnson, o presidente Richard Nixon (ironicamente, único presidente norte-americano a renunciar ao cargo, após a publicação do escândalo de Watergate, série de atividades clandestinas e ilegais realizadas por seu governo) que dizia que a imprensa era o inimigo. “Por que deveriam a imprensa e a televisão definir a agenda? Por que deveriam determinar o tom da argumentação? (...) Qual era a reivindicação dos jornalistas para exercer o poder?”, dizia (Briggs & Burke, 2006, pp. 249 - 250). Semelhante culpabilização da mídia acontece na esfera política atual, e é uma das razões da perda de credibilidade pela qual passa o jornalismo, como será exposto mais adiante.

Um dos objetivos para se lançarem estas dúvidas seria a apontada influência do que se via e ouvia na televisão sobre o comportamento político e social dos indivíduos. Essa percepção de poder dos meios de massa sobre opiniões, costumes e crenças “baseou-se não na investigação científica, mas na observação da enorme popularidade da imprensa e dos novos media, que se introduziram em muitos aspectos da vida quotidiana bem como nos assuntos públicos” (McQuail, 2003: 423). A convicção social sobre a influência da mídia sobre o público teve efeitos até na resolução de embates políticos armados na segunda metade do século XX, como nas guerras já mencionadas e no conflito em Kosovo, que “confirmaram os media como componente essencial e dinâmica de qualquer luta internacional pelo poder, onde a opinião pública seja também um fator” (2003: 38).

A popularização dos aparelhos de televisão e o crédito dado pela audiência ao que era exibido e narrado do outro lado da tela atraíram muitos e diferentes anunciantes. Alguns, inclusive, deixaram de promover seus produtos nos meios impressos para poderem investir mais em espaços na TV, concluindo que esta era mais efetiva quando o assunto era vender um produto. Este movimento gerou uma queda de lucros no jornalismo impresso, que desde a sua estruturação dependia muito dos ganhos oriundos da publicidade para manter-se (DeFleur & Ball-Rokeach, 1993: 74 - 76). No subcapítulo a seguir, demonstra-se a ligação histórica entre jornalismo, publicidade e a política, que também faz uso dos meios de comunicação para difundir suas ideologias.

1.5. A influência da publicidade e da política nos jornais

“Publicity is the life of this culture – in so far as without publicity capitalism could not survive – and at the same time publicity is its dream”.

John Berger

No final do século XIX e início do século XX, com o aumento cada vez maior da população urbana, tanto de trabalhadores das indústrias como da burguesia, o jornal se fazia presente na rotina diária dos seus habitantes, e se tornou a principal fonte de informação sobre a sociedade em que viviam. Um exemplo dessa penetração da imprensa entre a população das cidades é a tiragem do principal jornal dominical inglês *Lloyd's Weekly News*, no fim do século XIX, estimada em um milhão de exemplares. Já o diário *The Daily Telegraph*, fundado em 1855, atingia a circulação de 300.000 exemplares em 1890 (Thompson, 1998: 235), números expressivos para a época, quando calcula-se que apenas Londres possuía cerca de 2,5 milhões de moradores (Vilar, 2011). Assim como na capital do Reino Unido, o sucesso da imprensa chegava, em maiores ou menores proporções, mas sempre com destaque, a outras metrópoles. Foi a chamada “era de ouro” (1890 - 1920) dos jornais, tamanho seu prestígio e popularidade. Nos Estados Unidos, calcula-se que um em cada dois cidadãos lia jornais pelo menos uma vez por dia (Portal Educação, n.d.).

“Com o aumento do número de leitores, a propaganda comercial adquiriu um importante papel na organização financeira da indústria; os jornais se tornaram um meio vital para a venda de outros bens e serviços, e sua capacidade de garantir receita através dos anúncios ficou diretamente dependente do tamanho do perfil de seus leitores”. (Thompson, 1998: 74)

Este alcance chamou a atenção tanto dos empresários de diversos produtos e serviços, que identificaram nos jornais um modo de divulgarem seus negócios – para grandes audiências ou para nichos específicos, de acordo com o público dos jornais – quanto de governantes que, independente do regime, não podem abrir mão do apoio da população. Aqui, há que se distinguir os diferentes fatores sob os quais o jornalismo passou a atuar. A publicidade apela ao público-alvo do produto à venda em determinado anúncio, e seu fim é comercial. A propaganda “é ideológica e apela aos deveres morais, cívicos, religiosos e políticos” (Veríssimo, 2017: 19). No entanto, de modo geral, ambas pretendem induzir a um pensamento ou comportamento específico. Para os jornais, o dinheiro oriundo da publicidade

era muito bem-vindo, já que manter o negócio havia ficado mais caro devido ao investimento necessário em inovações técnicas e maquinários mais modernos. Assim, com uma receita alternativa, podiam também manter os preços competitivos.

Contudo, a entrada maciça da publicidade inaugurou uma nova forma de gestão da informação na mídia informativa. Os recursos privados injetados nos jornais começaram a exercer influência no tipo de informação que se transmitia – por exemplo, um anunciante de cigarros não gostaria que uma pesquisa sobre os malefícios do vício em nicotina fosse publicada e poderia retirar seu investimento.

“The newspaper itself began to contribute to the formation of a new “monopoly of knowledge” (or “information”) as the dissemination of news came more and more under the control of “men of... capital”. “Freedom of the press”, A.J. Liebling noted in an oft-quoted remark, “is for those who own one”¹⁷ (Stephens, 1997: 205).

Dessa forma, os jornais cresceram economicamente e se tornaram instituições organizadas comercialmente que, tal e qual outras empresas típicas da esfera capitalista, visam ao lucro como propósito fundamental (Thompson, 1998: 71). *A priori*, “a atividade jornalística defende um pressuposto informativo, servindo como mediadora dos acontecimentos da sociedade e dos próprios cidadãos. É sustentada numa série de valores e normas éticas e profissionais como o rigor, a liberdade e a credibilidade” (Veríssimo, 2017: 48). A orientação mercadológica dividiu as atenções editoriais com a função primordial do jornalismo, de estimular e fornecer as armas para um debate crítico-intelectual da sociedade, e solidificou a notícia como mais um produto.

“O jornal de massas tem sido chamado de ‘comercial’ por duas razões principais: é feito para o lucro por interesses monopolistas e é em grande medida dependente da publicidade. Os objetivos comerciais e os alicerces dos jornais de massas exerceram influência considerável nos conteúdos, direcionados tanto para um populismo político como para suporte de negócios, consumos e empreendimentos de mercados” (Curran, 1986; Curran e Seaton, 1997, apud McQuail, 2003: 23).

¹⁷ Tradução da autora: “O próprio jornal começou a contribuir para a formação de um novo “monopólio do conhecimento” (ou “informação”) à medida que a divulgação de notícias ficava cada vez mais sob o controle de “homens de... capital”. “Liberdade de imprensa”, A.J. Liebling observou em uma citação muito reproduzida, “é para aqueles que possuem uma”.

Interessados em ampliar riqueza, influência ou ambas, os donos de jornais investiam cada vez mais na expansão de seus negócios. Seu prestígio era tamanho que essa classe específica de empresários ficou conhecida como “Barões da Imprensa”. Nos Estados Unidos, o imigrante húngaro Joseph Pulitzer (que dá nome ao prestigiado prêmio jornalístico e literário mundial, entregue desde 1917) criou, em 1878, em St. Louis, no estado do Missouri, o jornal *Post-Dispatch*. Já uma figura proeminente da área, Pulitzer mudou-se para Nova Iorque cinco anos depois e comprou o *The World*, que se tornou o maior jornal em circulação no país na década seguinte. Nessa época, já se manifestavam também ataques pessoais através da mídia, como os de Charles Dana, editor do jornal *The Sun*. Dana, irritado com a concorrência, chamava Pulitzer de “o judeu que negou sua raça e religião”, em uma tentativa de colocar a comunidade judaica contra o rival (Topping, 1999). Mas o verdadeiro adversário de Pulitzer foi William Randolph Hearst, herdeiro do *The San Francisco Examiner*, que entrou no mercado de jornais em 1895, ao comprar o *The New York Journal*. Três décadas depois, Hearst havia estabelecido ou adquirido jornais em todas as regiões dos Estados Unidos.

Na Inglaterra, na mesma época, uma figura relevante era William Maxwell Aitken, o Barão Beaverbrook. Depois da I Guerra Mundial, ele construiu uma rede de jornais que se mostraria extraordinariamente influente entre os britânicos. Entre seus títulos estavam o *Evening Standard* e o *Daily Express*. Este último era o jornal mais vendido do mundo, com circulação de quase quatro milhões de cópias durante os anos 1950.

As vantagens do comércio de notícias já se faziam notar até no Brasil, onde Assis Chateaubriand montou a rede Diários Associados, em 1925, que já foi a maior corporação da imprensa brasileira, gerindo 30 jornais de norte a sul do país.

“A imprensa periódica se tornou parte de um mundo de instituições da mídia que se foi organizando cada vez mais com interesses comerciais de longo alcance. A comercialização da mídia altera o seu caráter profundamente: o que antes era um fórum exemplar de debate crítico-racional torna-se apenas mais um domínio de consumo cultural, e a esfera pública burguesa esvazia-se num mundo fictício de imagens e opiniões. A vida pública assume um caráter quase feudal” (Thompson, 1998: 71).

Além de administrarem grandes cadeias de jornais, todos estes empresários possuíam em comum o interesse político. Enquanto Pulitzer usava seus impressos para se referenciar como um porta-voz da democracia, denunciando a corrupção política e lutando por direitos dos operários através de suas reportagens, Hearst foi eleito duas vezes para a Câmara dos

Representantes dos Estados Unidos (1903 - 1907). Ele usava as publicações sob seu comando para persuadir a opinião pública e trazer apoio para suas causas, como a lei que tornava ilegal diversas drogas psicotrópicas, especialmente as que prejudicavam as indústrias que financiavam seus jornais.

Beaverbrooks cultivou amizade com o primeiro ministro inglês Winston Churchill, cujo ministério integrou durante a II Guerra, e guardava uma lista de inimigos que eram proibidos de aparecer em seus jornais. Já Chateaubriand, eleito senador duas vezes, construiu seu império tirando vantagens da proximidade que manteve com os políticos brasileiros, em especial o presidente Getúlio Vargas. Chatô, como era conhecido, não hesitava em publicar mentiras sobre os rivais, se fosse necessário para manter seus interesses.

No decorrer do século XX, a propaganda política ganhou maiores proporções, sendo a mídia utilizada na difusão tanto de políticos democráticos quanto de ideologias totalitárias. No estudo *Propaganda Technique in World War* (Lasswell, 1971), o autor constata que, graças à campanha governamental na mídia, a opinião pública norte-americana, em princípio posicionada contra, se tornou a favor da I Guerra Mundial. A chegada da televisão e da rádio potencializaram a propagação dessas mensagens.

“Enquanto a publicidade sempre se assumiu como uma atividade distinta da jornalística, a propaganda foi, em tempos de ditadura, a única forma de jornalismo, aproveitando-se de um veículo que tinha o propósito de servir o povo, usando-o na divulgação de uma ideologia, tornando-a a verdade de uma nação, sem espaço para outras formas de pensamento, sem espaço para a liberdade de imprensa” (Veríssimo, 2017, p. 19).

Se informação pode ser confundida com propaganda, publicidade e jornalismo também passam a ter fronteiras inexatas, na medida que notícias querem vender sem fazer transparecer essa intenção – a publicidade “finge” que informa para concretizar-se comercialmente. Essa técnica se desenvolveu com o surgimento das grandes agências de publicidade, que passaram a criar anúncios mais elaborados, por preços altíssimos. Muitas dessas agências, assim como as empresas de mídia, se globalizaram e tornaram-se multinacionais. Com essa expansão, as estratégias de publicidade se tornaram cada vez mais persuasivas e incentivadoras do consumo desenfreado, e dispostas a pagar fortunas por inserções em meios de comunicação, aumentando o grau de dependência entre eles. Um exemplo é o Jornal Nacional, da emissora brasileira TV Globo. Veiculado no horário nobre, um comercial em seu intervalo pode custar até 1,3 milhão de reais (Andrade, 2019).

“Dentro desse processo capitalista, a publicidade passa a ocupar um lugar de destaque para a própria sobrevivência do veículo. (...) a informação, cada dia mais gratuita, é paga, na verdade, pela publicidade. E a empresa jornalística deixou de vender informações para vender consumidores a seus anunciantes” (Lima, 2010: 40 - 41).

Um pouco antes da virada do século XX para o XXI, com o advento da Web, a publicidade passou a atuar em todas as frentes midiáticas, dos meios tradicionais ao digital. “O consumidor deixou de ser mero espectador e passou a ter um papel colaborativo na produção publicitária e de produto, porque tornou-se, ele próprio, objeto de estudo das agências” (2010: 36). Porém, antes dessa expansão da comunicação, os empresários da mídia de massa já haviam se organizado e construído verdadeiros impérios, onde impressos, transmissões de rádio e a programação televisiva pareciam enviar mensagens coordenadas para seus públicos. Um mesmo grupo pode comandar jornais, revistas, canais de televisão e estúdios cinematográficos, orquestrando tanto o conteúdo propagado por cada um, como a publicidade veiculada, para que ambos sejam mais eficazes ao chegar ao leitor ou ao espectador. Para entender melhor este processo, faz-se necessário falarmos a respeito da criação destes conglomerados.

1.6. Os conglomerados de poder na comunicação

Ainda no século XIX, a globalização da informação já se fazia notar com o surgimento de agências internacionais de notícias. Elas nasceram com o objetivo de coletar e distribuir informações sobre grandes áreas do planeta, e trabalhavam, nessa fase inicial, a fornecer material para os jornais publicarem. O aparecimento da rádio e da televisão expandiu as suas movimentações.

“Enquanto as agências eram organizações comerciais independentes, seus domínios de operação correspondiam a esferas de influência econômica e política das maiores potências imperiais da Europa. Cada agência trabalhava estreitamente ligada às elites políticas e comerciais das nações que lhes serviam de sede, desfrutando certo grau de patronato político e fornecendo informações que eram valiosas para a administração do comércio e da diplomacia” (Thompson, 1998: 140).

Em um primeiro momento, três agências europeias detinham o monopólio da produção da informação. Após a II Guerra Mundial, esse predomínio foi substituído por posições de liderança de quatro agências, duas americanas – Associated Press (AP) e United

Press International (UPI) e duas europeias – Agence France-Presse (AFP) e Reuters. A supremacia das agências, somada a outras desigualdades na distribuição da informação, com nítidos benefícios a algumas empresas e nações, gerou insatisfação em quem era preterido. A partir dos anos 70, até a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) interviu para tentar uma reorganização e um equilíbrio “no fluxo internacional e no conteúdo das informações, bem como no fortalecimento das infraestruturas tecnológicas e nas capacidades produtivas de nações menos desenvolvidas na esfera da comunicação” (1998: 141). Pouco foi feito, já que houve resistência especialmente por parte dos países ocidentais, liderados por Estados Unidos e Reino Unido. Porém, o debate sobre a hegemonia comunicacional estava lançado. O *Intermedia*, jornal do Instituto Internacional de Radiodifusão, chegou a publicar, em 1978, que “sem informação – sem a oportunidade de selecionar, distribuir e discutir informação – não há poder. Aqueles que carecem de informação são frequentemente mais conscientes dessa relação” (Briggs & Burke, 2006: 255).

Uma das razões para as suspeitas acerca da neutralidade jornalística é corroborada por esse movimento de concentração midiática durante o século XX. Se, como já foi abordado, os Barões da Imprensa viram no mercado jornalístico um modo de enriquecer e exercer influência política, com a ampliação das possibilidades do negócio, através do surgimento da rádio e da televisão, o domínio das notícias se concentrou nas mãos de grandes conglomerados da comunicação.

“Ao longo do século XX, este processo assumiu cada vez mais um caráter transnacional. Conglomerados de comunicação expandiram suas operações para outras regiões fora de seus países originais; e parte dos interesses financeiros e industriais, dentro de explícitas políticas globais de expansão e diversificação, foi canalizado para a aquisição substancial de ações nos setores de informação e comunicação. Através de fusões, compras ou outras formas de crescimento corporativo, os grandes conglomerados assumiram uma presença sempre maior na arena global do comércio de informação e comunicação” (Thompson, 1998: 143-144).

Thompson (1998) também ressalta que, além de adquirirem participações em vários setores da indústria – desde publicações de jornais locais a canais de televisão – tornando-se multimídias, as grandes corporações pulverizaram muitas organizações menores, que se viram obrigadas a fusões e até mesmo fechamentos. Essas empresas, além de atuarem em

todos os meios, muitas vezes são multinacionais, o que lhes permite alargar o seu poder e se beneficiar de subsídios e acordos governamentais.

“O desenvolvimento dos conglomerados de comunicação provocou a formação de grandes concentrações de poder econômico e simbólico que são privadamente controlados e desigualmente distribuídos, e que dispõem de recursos maciços para garantir os objetivos corporativos na arena global. Provocou também a formação de extensas redes de comunicação, privadamente controladas, através das quais informação e conteúdo simbólico podem fluir” (1998: 144).

Entre os exemplos de grandes conglomerados em ação atualmente, grupos mundiais que atuam em todas as áreas midiáticas e de transmissão de informação (Lima, 2010a: 37) estão a norte-americana WarnerMedia (antiga AOL Time Warner e Time Warner), detentoras de marcas como CNN e TBS; a alemã Bertelsmann, que atua na televisão e com impressos; a italiana MediaSet, que detém emissoras em seu país de origem e outros lugares, como a Holanda, e é controlada pelo Grupo Fininvest, do político Silvio Berlusconi. Em Portugal, há o Grupo Impresa, dona dos canais SIC e do jornal Expresso; e o Grupo Media Capital, com rádios e redes de televisão. No Brasil, figura o Grupo Globo, com canais de televisão abertos e pagos, jornais, rádios e revistas. Essas corporações enfraqueceram as diferenças entre informação, publicidade, propaganda e cultura de massa (telenovelas, séries, livros, cinema, esporte etc). Um dos resultados desse processo é a informação vista como mercadoria. Estes grupos empresariais e transnacionais priorizam o lucro e estratégias mercadológicas, além de terem controlado, até bem pouco tempo, a totalidade da produção e difusão das informações e do entretenimento (Lima, 2010: 39).

“A globalização econômica é também a globalização da mídia de massa, da comunicação e da informação. Preocupados, acima de tudo, em ver triunfar seu gigantismo – o que obriga a adular outros poderes –, estes grandes grupos deixaram de ter como objetivo cívico o de ser um “quarto poder”, assim como deixaram de denunciar os abusos contra os direitos ou de corrigir as disfunções da democracia para polir e aperfeiçoar o sistema político” (Ramonet, 2003).

Se, por um lado, essas incorporações e associações fortaleceram os negócios midiáticos e a luta destes gigantes capitalistas por suas ideologias e políticas, por outro estimularam a desconfiança do público, que começou a identificar pressões e trocas de interesses comerciais e governamentais. Essa perspectiva levou ao questionamento da

função jornalística como “fiscalizadora”¹⁸ dos poderes da sociedade – afinal, os fiscalizados dependeriam não só dos seus atos suspeitos, mas de quem lucraria ou não com a sua investigação. No Brasil, por exemplo, no ano de 2015, a confiança dos brasileiros na mídia tradicional (representada por televisão, rádio e jornais) ficou em 29%. Apenas quatro anos antes, o índice era de 45%. “As concessões dos veículos jornalísticos diante de interesses empresariais, políticos ou de outra natureza, em detrimento da qualidade da informação e do serviço público, deterioram sua credibilidade” (GPSJOR, 2016).

Este declínio de confiança nos meios de massa foi acelerado pela chegada da internet, que também é apontada como a principal causadora da crise econômica na mídia tradicional. O novo meio proporcionou ao público acesso a múltiplas versões de notícias, muitas vezes sobre o mesmo acontecimento, e deu voz às comunidades não retratadas pelos veículos de massa. Assim, ficaram em evidência “inconstâncias e diferenças entre o que a mídia veicula e o que podem encontrar na rede. Essas lacunas e omissões fazem com que o público se sinta enganado ou não reconhecido. A crise expôs as contradições entre a potência do jornalismo e sua prática cotidiana” (2016).

Ao finalizar este primeiro capítulo, conclui-se que o exercício do jornalismo atravessou muitos desafios, e sua forma de se integrar às regras capitalistas e à sociedade contemporânea culminou em uma crise da sua função social e política, desvirtuada pelo modelo de negócio e agravada pela chegada de novas tecnologias. Os novos desafios destes tempos de mudança no jornalismo e como a chegada das novas ferramentas de informação e comunicação impactaram os media, o público e a relação entre ambos serão o assunto do próximo capítulo.

¹⁸ Essa imagem do jornalista como “fiscalizador” tem origem na expressão “imprensa *watchdog*”, cujo conceito baseia-se exatamente na noção de fidelidade e de proteção dos cães. É a representação do profissional de jornalismo como um verdadeiro cão de guarda da sociedade perante os desvios, as prepotências e as injustiças.

Capítulo 2. A evolução das tecnologias de informação e comunicação

“We are all now connected by the Internet, like neurons in a giant brain”.

Stephen Hawking

Se hoje é quase inconcebível imaginar uma vida que não esteja ligada à internet, seja para nos comunicarmos, nos informarmos, nos entretermos ou outra das inúmeras funções da rede, há cerca de apenas meio século as coisas não eram bem assim. Porém, “(...) já se começava a reconhecer, no fim da década de 70, quando foram feitas e perdidas grandes fortunas, que estava chegando uma idade nova na história das comunicações, uma época na qual se inseria a história da mídia” (Briggs & Burke, 2006: 279).

Um dos primeiros sinais dessa nova era foi a criação e a popularização dos computadores pessoais. A ferramenta saiu dos escritórios e entrou nas residências, ganhou versões compactas e novos dispositivos internos, que deixaram seu uso menos complexo para a utilização doméstica. O minicomputador PDP8, lançado em 1963 pela Olsen’s Digital Equipment Corporation, fez as vendas da empresa aumentarem em nove vezes até 1970; em 1974, a Radio Electronics apresentou um computador com um manual batizado de “seu minicomputador pessoal” e, no ano seguinte, a Popular Electronics promovia “o primeiro *kit* mundial de um minicomputador que rivaliza com os modelos comerciais”. Em 1976, Steve Wozniak e Steve Jobs lançaram o Apple I, logo seguido pelo Apple II, com capacidade de executar diversas funções. Ao se analisar a primeira peça de publicidade da companhia, já é possível identificar a capacidade da marca de antever o futuro, mesmo que intuitivamente. No comercial televisivo nomeado “1984” via-se pessoas em miniatura, prisioneiros com trajes pesados, a andar em um túnel, após sofrerem a lavagem cerebral do Grande Irmão, como no livro de George Orwell¹⁹ (2009).

O investimento no desenvolvimento de sistemas operacionais qualificados tornou a Apple e a Microsoft (que tinha seus programas a rodar em 40% dos computadores pessoais no início da década de 1980) empresas milionárias e influentes. Em outubro de 1992, o jornal inglês *Financial Times* publicou o artigo “Computadores e comunicações”, que anunciava

¹⁹ Eric Arthur Blair, conhecido pelo pseudônimo George Orwell, foi um escritor inglês. Sua obra “1984” trata de forma ficcional dos males do totalitarismo. No enredo, na fictícia Oceania tudo gira em torno do Grande Irmão, o líder absoluto, que assumiu o poder depois de uma grande guerra global. Em um mundo opressivo, ele monitora, grava, e espiona a população.

“a lenta, mas inevitável, convergência entre a computação e as telecomunicações”, acrescentando que a convergência supriria a “força motriz” para “uma implosão de novas tecnologias e práticas de processamento de informação” (2006: 284).

Essa convergência só foi possível com o desenvolvimento da internet. Sua trajetória começa nos bastidores da Guerra Fria, entre as décadas de 1950 e 1960, mais especificamente nas bases militares dos Estados Unidos, que queriam proteger os seus dados dos inimigos. Em 1969, foi estabelecida a ARPANET, a primeira rede operacional de computadores à base de comutação de pacotes da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada dos Estados Unidos (DARPA). No entanto, ainda não se imaginava que a nova ferramenta para troca de mensagens privadas poderia se transformar em um potente meio de comunicação. O acesso à ARPANET só foi ampliado em 1981, quando a Fundação Nacional da Ciência Norte-Americana (NSF) desenvolveu a Computer Science Network (CSNET), projetada para ampliar os benefícios da rede para universidades e instituições que não poderiam estar diretamente conectadas a ela.

No ano seguinte, o Internet Protocol Suite (TCP/IP)²⁰ foi padronizado e o conceito de uma rede mundial de redes totalmente interligadas batizada de internet surgiu. Sua disseminação ocorreu em 1988, com a abertura da rede para interesses comerciais e o surgimento dos serviços de correio eletrônico e provedores que faziam a conexão à rede pelo método *dial-up* (forma de acesso à internet que usa a rede pública de telefonia para estabelecer a conexão com um provedor de acesso). Com os domicílios do mundo ocidental a serem “invadidos” em escala cada vez maior pelos computadores pessoais, grandes portais²¹ começaram a investir em distribuição de conteúdo, sites de busca e serviços de mensagens instantâneas. “A tecnologia digital veio sobrepor-se à tecnologia analógica, em que se baseavam tradicionalmente todas as formas de comunicação” (Vieira, 2007: 166).

Apesar de serem comumente referidas como sinônimos na linguagem cotidiana, internet e *world wide web* são “ferramentas” diferentes. “Internet é o nome que se dá à rede

²⁰ O conjunto de protocolos da Internet é o modelo de rede padrão e a pilha de protocolos de comunicação usados na Internet e na maioria das outras redes de computadores. Embora existam outros modelos de rede, o pacote IP é predominantemente o padrão global de comunicação entre computadores.

²¹ Um portal é um site na internet projetado para aglomerar e distribuir conteúdos de várias fontes diferentes de maneira uniforme, sendo um ponto de acesso para uma série de outros sites ou subsites internamente ou externamente ao domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal.

que conecta os computadores ao redor do mundo” (Ciriaco, 2016). Já a *world wide web*, ou simplesmente web, é o meio através do qual pode-se usufruir do conteúdo transmitido pela Internet. “A web é o nome dado aos sistemas de conteúdo disponíveis na internet, a parte palpável desta experiência. E é ao ato de clicar em links, visitar sites e interagir com o conteúdo oferecido na web que se chama navegar” (2016).

O responsável pela criação da Web foi o físico britânico Tim Berners-Lee, cujo objetivo era aprimorar a colaboração entre as pesquisas realizadas pelos seus colegas de profissão. Entre 1989 e 1990, enquanto era membro da Organização Europeia para a Investigação Nuclear (CERN), Berners-Lee concebeu um sistema de conteúdo a partir do ENQUIRE (outro sistema de sua autoria, que armazenava e reconhecia associações de informações), que foi a primeira versão da *world wide web*.

“Esse sistema permite interconectar através de vínculos hipertextos todos os documentos digitalizados do planeta e de torná-los acessíveis com alguns cliques a partir de qualquer ponto do Globo. Trata-se, provavelmente, da maior revolução na história da escrita desde a invenção da imprensa. Salientemos que a explosão da web não foi nem prevista nem desejada pelas grandes multinacionais da informática, das telecomunicações ou da multimídia, mas se expandiu como um rastro de pólvora entre os cibernautas” (Lévy, 1998: 44).

O objetivo de Berners-Lee com a web não era lucro. Ele desejava que sua criação fosse sem proprietários, aberta e livre – “*world wide*”, como o nome diz. A revista *Time* ressaltou que Lee “tinha tomado um sistema de comunicações poderoso, que somente a elite poderia usar, e transformara-o em um meio de comunicação de massa” (Thompson, 1998: 302). A web se tornou não só um arquivo infundável de informações, antigas e atuais, como democratizou a comunicação. Seu poder se tornou tamanho que, conforme se desenvolvia e afetava todo o contexto mundial, da economia aos costumes, passou-se a falar do surgimento de uma cibercultura. O conceito “expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (Lévy, 1999: 15). A cibercultura reúne as interações sociais, produções intelectuais e artísticas, a troca de conhecimento e informações, e as negociações econômicas que acontecem no ciberespaço (1999: 17).

Mais que transpor a cultura humana para o ambiente digital, a cibercultura se utiliza de um espaço em ininterrupta expansão, que propicia em grande velocidade condições inéditas para que novos hábitos ou linguagens sejam criados. O ciberespaço é o “meio de

comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores” (1998: 49). Nele acontecem desde transações financeiras até a nossa comunicação. Suas fronteiras são delimitadas pelos satélites no espaço, por isso o ciberespaço não é o mesmo que a internet – ele a contém (Cardoso, 2006). O ciberespaço “especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (Lévy, 1999: 17).

“O ciberespaço é particularmente difícil de caracterizar de maneira simples por ser mais um *metamédium* do que um médium. “Contém” a informática a distância, o telefone, o correio, a imprensa, a edição de livros, de música, de vídeos, de jogos interativos, o rádio, a televisão, os mundos virtuais, além dos dispositivos interativos e coletivos já assinalados e destinados a continuar a inventar-se e a desenvolver-se nos próximos anos” (1998: 45).

Como o teórico canadense McLuhan (1969: 22) já identificava em sua época, “o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre outro meio ou veículo”. No caso da Internet, todos os meios, os antigos, os novos e os que ainda serão criados, estão contidos em um só. Esta nova mídia trouxe inovação para a forma de se comunicar da sociedade, através de ferramentas e costumes, mas também se utilizou de elementos predecessores para se estruturar. É o fenômeno chamado por Bolter & Grusin (2000) de *remediation*. Traduzido do latim *remederi*, um dos significados do termo é restaurar. A expressão definiria a situação de toda mídia, em que a mais recente complementa a anterior, além de aprimorar o que lhe faltava. Um dos pontos principais dos autores é que, quando uma nova mídia surge, o que as pessoas fazem é remediar a mídia estabelecida. A nova mídia não se estabelece na sociedade necessariamente com ações totalmente inéditas, e sim executa as mesmas atividades da sua antecessora, ao mesmo tempo que as aprimora.

Nesse ponto, devemos trazer à luz o conceito de convergência, criado pelo pesquisador Henry Jenkins (2009), e já citado anteriormente. Sua concepção da correlação entre diferentes mídias afirma que “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (2009: 32 -33). Exemplos desse fenômeno são os sites de estações de rádio que têm suas transmissões visionadas; jornais que usam grafismos animados para atrair o público para a notícia e emissoras de televisão que apostam na interatividade com o espectador durante a programação.

Vieira (2007: 170) pontua que a comunicação digital, desde seu início, ameaçou os meios de comunicação tradicionais. Estes, por sua vez, se viram obrigados a ocupar lugar também no ciberespaço, a fim de não perderem ainda mais prestígio e audiência para a web, que possui linguagens e técnicas distintas. Segundo o autor, as oito características que distinguem o novo meio dos anteriores são a disseminação de informação a uma escala sem precedentes; o sistema interativo; a capacidade universal de difusão; a irrelevância da distância geográfica; a acessibilidade permanente; maior diversidade e o fato de ser o mais democrático dos meios de comunicação (2007: 173-175).

Na primeira fase da Web, ou Web 1.0, os internautas não podiam interagir com as páginas, e os recursos destas não permitiam muitas funcionalidades, além da quantidade de pessoas com acesso ainda não ser tão representativa. Já o período seguinte, da Web 2.0, permitiu que os usuários produzissem seu próprio conteúdo e o desenvolvimento das redes sociais online. A democratização da informação se tornou uma realidade, e os utilizadores tomaram para si o protagonismo da rede, passando de meros consumidores a grandes criadores de material digital.

“Web 2.0 is a term that was first used in 2004 to describe a new way in which software developers and end-users started to utilize the world wide web; that is, as a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion” (Kaplan & Haenlein, 2010: 60-61).

Hoje já se fala na fase da Web 3.0, ou Web semântica, como definiu Tim Berners-Lee. O termo foi usado pela primeira vez em 2006, pelo jornalista John Markoff, em um artigo do jornal *The New York Times* (Markoff, 2006). Este passo seguinte da evolução da web é caracterizado pelo uso mais assertivo dos dados armazenados online, com a ajuda de inteligência artificial. Dessa forma, por exemplo, ao realizar uma pesquisa, o utilizador não precisará refinar os termos para achar o que busca; a resposta já será personalizada de acordo com seu perfil e o que ele realmente quer (Ribeiro, 2009).

A Web 3.0 ainda está em fase de desenvolvimento, mas prevê também uma solução para a questão da segurança de dados, problema que plataformas como o Facebook trouxeram à tona ao explorarem sem autorização as informações arquivadas sobre os usuários. Ao usarem novas tecnologias como a criptografia, a tendência é que cada um tenha controle sobre as suas próprias informações. É através dessa parceria usuário-inteligência

artificial que a navegação será moldada individualmente. Assim, as empresas que atualmente detém esse poder não serão mais as mediadoras do cenário digital (Woebcken, 2019).

A evolução da comunicação via internet marcou as décadas finais do século XX e os primeiros anos do século XXI, o que levou a uma escalada na valorização da informação. Castells (1999) designou este período recente como o da sociedade em rede, que usa as tecnologias da informação e comunicação (TIC) para transformar as ferramentas sociais e de trabalho. Adiante examinaremos mais profundamente este novo paradigma.

2.1. Da sociedade da informação para a sociedade em rede

“The internet is becoming the town square for the global village of tomorrow”.

Bill Gates

Castells (1999) compara a transformação incentivada pelas tecnologias da informação às mudanças causadas pelo desenvolvimento da eletricidade na era industrial, na medida em que ambas modificaram profundamente as atividades humanas. Como ele refere, agora “a Internet é o tecido das nossas vidas” (1999: 15) e constitui a base tecnológica da nova organização social em que vivemos, a sociedade em rede.

Na verdade, antes de o autor espanhol se debruçar sobre o estudo deste novo paradigma, desde a década de 1970, quando a informática e as telecomunicações se desenvolveram substancialmente, autores como Daniel Bell (1974) já tentavam assimilar a estrutura da chamada era pós-industrial. Surgiu, então, o conceito de sociedade da informação, que apontava as TIC como responsáveis pelos fenômenos sociais que ocorreram a partir desta época, especialmente as formas como a informação passou a ser produzida, editada, distribuída e recebida. Essa sociedade remodelada dependia basicamente dos avanços da microeletrônica, optoeletrônica²² e das técnicas multimídia, sendo a televisão, a telefonia e a internet as grandes responsáveis por executarem estes avanços.

“Bell argues that the information society is developing in the context of postindustrial society. He forecasts the emergence of a new social framework based on telecommunications which ‘may be decisive for the way economic and social exchanges are conducted, the way knowledge is created and retrieved, and the character of work

²² Estudo e aplicação de aparelhos eletrônicos que fornecem, detectam e controlam luz.

and occupations in which men are engaged'. The computer plays a central role in this 'revolution' ²³” (Lyon, 1986: 579).

Quando futuristas como Alvin Toffler (1980) e John Naisbitt (1984) discorriam sobre a sociedade da informação, estavam a imaginar uma sociedade com mais disponibilidade de informações, governos genuinamente participativos, com um sistema cultural que incorporaria autoexpressão, participação política e ênfase na qualidade de vida. Porém, este ideal não se materializou completamente.

“A web torna-se a figura da utopia de uma sociedade onde os homens são livres, capazes de se emancipar por eles mesmo. (...) O indivíduo tudo controla, podendo desenvolver livremente as suas competências, assegurar o seu destino, cultivar-se, corresponder-se e criar relações sem o menor constrangimento de qualquer estrutura” (Wolton, 1999: 78).

Castells (1999), argumenta que a sociedade da informação, caracterizada pela revolução tecnológica trazida pelas TIC, e justamente por isso, funciona como uma rede que envolve todos os níveis da atividade humana. E, por atuar como uma rede, existe uma interdependência multidimensional entre todos os seus níveis. A Internet, especialmente, permite essa complexidade organizacional, levando o mundo a outra ordem econômica, social e comunicacional: um grande organismo interconectado.

“A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global. Do mesmo modo que a difusão da imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou de 'Galáxia de Gutenberg', entramos agora num novo mundo da comunicação: a Galáxia da Internet” (1999: 16).

Cardoso et al. (2009) reforçam esta ideia, pontuando que passamos de um sistema de comunicação em massa para um modelo de comunicação em rede. Este modelo se estruturou em cima de paradigmas que os autores enumeram: “1) retórica maioritariamente construída em função da imagem em movimento; 2) novas dinâmicas de acessibilidade da informação;

²³ Tradução da autora: “Bell argumenta que a sociedade da informação está se desenvolvendo no contexto da sociedade pós-industrial. Ele prevê o surgimento de uma nova estrutura social baseada nas telecomunicações, que pode ser decisiva para a maneira como as trocas econômicas e sociais são conduzidas, a maneira como o conhecimento é criado e recuperado e o caráter do trabalho e das ocupações em que os homens estão envolvidos. O computador desempenha um papel central nessa 'revolução’”.

3) utilizadores como inovadores e 4) inovação dos modelos de notícias e entretenimento” (2009: 16).

A diferença mais marcante entre os dois sistemas é que, na comunicação em rede, as pessoas combinam dois mecanismos de mediação: os interpessoais e o exercido pelos tradicionais meios de massa. Os conglomerados de mídia continuam a existir, mas a organização e o desenvolvimento do sistema de mídia dependem também da maneira como os usuários se apropriam socialmente das tecnologias. As “cartas” não são mais dadas apenas pelas empresas ou pelo Estado (2009: 17 - 21).

O surgimento da Internet não só deu mais recursos à audiência, como permitiu que os *mass media* também investissem na sua presença no campo digital. A Web 2.0 desenhou a interligação entre todos os meios e possibilitou que o público interagisse com eles. Assim, o temor de que a Internet fosse exterminar a mídia tradicional (Cardoso, 2006) não se concretizou. Apesar de enfrentarem crises, muitas empresas de impressos e de audiovisual continuam a existir. Mas é inegável que a era digital introduziu grandes mudanças tanto no modo de fazer jornalismo como na forma como este passou a ser consumido. Essas transformações são o tema da próxima etapa dessa dissertação.

2.2. O ciberjornalismo

Certamente a glória do jornalismo é a sua transitoriedade”.

Malcolm Muggeridge

O jornalismo online, que nos seus primórdios era apenas mais uma forma de veiculação das notícias, tornou-se uma das principais vertentes da área com o desenvolvimento das ferramentas da Internet. Na década de 1970, o jornal *The New York Times* já disponibilizava, via computadores, um material selecionado das suas edições impressas. Em 1994, a AOL (na época, chamada de America Online) se tornou o primeiro grande portal²⁴ da web, e oferecia aos internautas resumos do conteúdo do jornal *San Jose Mercury News*. Os portais foram essenciais nessa nova fase de distribuição da informação e,

²⁴ Um portal é um agregador de informação sobre da web, que oferece serviços de navegação, facilitando a pesquisa na rede. Sua principal manifestação eram os motores de pesquisa, mas depois passaram a oferecer também outro tipo de serviços, como a agregação de informações (canais, notícias de última hora) e serviços personalizados (e-mail, agendas pessoais, etc.).

assim como os outros meios, tinham a sua receita majoritariamente proveniente da publicidade. Alguns, como a própria AOL, eram fruto da parceria de empresas de comunicação e de telecomunicação.

Ou seja, no seu início, o jornalismo na web foi calcado a partir do modelo impresso. As publicações mantinham suas características originais – o conteúdo digital de jornais e revistas seguia a estrutura de primeira página, sessões variadas, colunas, cadernos específicos etc. – e acrescentavam hipertexto para ligações com outras notícias, além de implementarem a possibilidade de comentários em algumas páginas. No caso de versões digitais de rádio e televisão, além de textos, poderia haver a disponibilização de vídeo e áudio. “Trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte”. (Canavilhas, 2006: 2). O modo de se fazer jornalismo não havia mudado, as matérias eram apenas digitalizadas. Ao invés de passar as páginas segurando-as com as mãos, o leitor precisava apenas clicar no mouse para se informar sobre os mesmos assuntos, com a mesma apresentação. Cardoso (2006) diz, sobre essa fase, que a internet era utilizada apenas como mais um instrumento para atingir as audiências, contanto que não canibalizasse os seus produtos principais.

Com o tempo, os grupos de mídia perceberam que não podiam somente replicar seu próprio conteúdo. O desenvolvimento de softwares e ferramentas próprias da web, assim como o cada vez mais abrangente conhecimento da população sobre o novo meio e a progressão de tempo que as pessoas passam em frente aos ecrãs, fez os profissionais dos meios de comunicação tradicionais investirem em novas formas de disponibilizar material para a audiência das suas plataformas digitais. Por isso, sentiu-se a necessidade de denominar o jornalismo segundo as novas técnicas e ferramentas proporcionadas pelo ciberespaço.

Para designar esta nova fase, Barbosa (2001) rejeita o termo webjornalismo, por ser muito abrangente e ainda remeter às “cópias” digitalizadas. Já Ward (2007) sugere o termo jornalismo online ou jornalismo digital, para que, de antemão, não se restrinja o conteúdo a uma só rede. Independentemente do nome, o fato é que “a evolução tecnológica pressupõe uma evolução dos conceitos jornalísticos e, também nesse sentido, se assiste a uma rápida transformação das formas como se apresenta, se difunde e se recebe a matéria informativa” (Vieira, 2007: 165).

Nesta dissertação, adotou-se o termo ciberjornalismo. Segundo Cardoso (2006), a internet traz novas questões éticas e de produção para o jornalista, o que justifica se falar de

um novo tipo de jornalismo. O ciberjornalismo inclui a multimedialidade (união de recursos como vídeo, áudio, texto e animações), hipertextualidade (inserção de links que direcionam para outras páginas, na maioria das vezes para aprofundar o assunto), interatividade (o consumidor pode opinar através da sessão de comentários da página, por exemplo) e a instantaneidade (acompanhamento do fato em tempo real). “As notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura” (Canavilhas, 2006: 2). O ciberjornalista deve não só identificar e explorar o melhor formato para transmitir a temática em questão, como explorar todas as ferramentas possíveis para este objetivo. Apresentam-se agora para o público muito mais níveis de imersão e de exploração da notícia. “As qualidades distintas desta nova forma de jornalismo incluem actualização noticiosa contínua, acesso global à informação, reportagem instantânea e personalização de conteúdos” (2006: 1).

Essas mudanças nas habilidades requeridas, nas ferramentas utilizadas e, conseqüentemente, na rotina e no ambiente de trabalho afetaram os jornalistas enquanto profissionais. Além disso, trouxeram também, por parte de quem exerce a função jornalística e de quem a consome, incertezas de natureza ética. Se por um lado ficou mais fácil fazer pesquisas de dados e contactar fontes, por outro lado questiona-se se o ciberjornalismo não abnegou em excesso de “valores, práticas e papéis consagrados ao longo da história da profissão pelos jornalistas e um pouco por todo o mundo” (2010: 1). O novo papel do jornalista e das instituições de mídia informativa serão destrinchadas no próximo tópico.

2.2.1. De jornalistas a ciberjornalistas

“Em tempos de profunda mudança, os aprendizes herdarão a terra, enquanto os ensinamentos encontram-se muito bem equipados para lidar com um mundo que não existe mais”.

Eric Hoffer

A Internet e a Web mudaram as práticas e ferramentas jornalísticas. Além disso, os modos de acesso à informação também foram alterados devido às novas tecnologias (Cardoso et al., 2009: 69). As audiências passaram a produzir conteúdos, acabando com o monopólio dos media tradicionais, e usam as plataformas disponibilizadas na Internet para

distribuí-lo. Cardoso et al (2009: 70) usam como exemplos desse novo paradigma o atentado terrorista em Londres, em 2005, e a devastação causada pelo furacão Katrina na Costa do Golfo norte-americana no mesmo ano. Imediatamente após essas tragédias, imagens em foto e vídeo apareceram online, disseminadas por cidadãos “comuns”. Não foi preciso esperar sequer uma edição especial televisiva relatar o ocorrido. E esta, por mais rápida que surgisse, não bateria a velocidade da rede.

A geração de profissionais que foi criada ou teve de se adaptar às novas plataformas precisa lidar com prazos ainda mais apertados do que o habitual em uma redação, e com salários também menores que os praticados até então. Uma das soluções encontradas por estes profissionais para lidar com esta rotina foi, com o aval de superiores ou não, produzirem textos através de cópia e colagem do que achavam na web, ao invés de se dedicarem a apurações consistentes e artigos próprios. Sua nova rotina, não raro, também inclui tratar fotografias ou vídeos, moderar comentários, gerir perfis de redes sociais online etc (Bastos, 2012: 2 - 3).

“Esta espécie de alienação do jornalista foi, não apenas tolerada, mas aceite quase como inevitável logo desde o início, quando nasceram as primeiras redações digitais (Bastos, 2010). Afinal, não havia mais ninguém para executar aquelas tarefas que foram surgindo e impondo-se naturalmente no cotidiano dos ciberjornalistas” (2012: 3).

Segundo o mesmo autor, este acúmulo de tarefas, somadas com as pressões do imediatismo exigido pela rede e pela concorrência acirrada entre os media, prejudicou profundamente o rigor na construção da narrativa noticiosa e na verificação dos fatos. Este processo de apuração exige algum tempo, tanto de contato com os envolvidos nas notícias e com as fontes, quanto de pesquisa. Mas, geralmente, o ciberjornalista não dispõe deste tempo. “O imperativo da instantaneidade somado às multitarefas dificilmente propicia as condições necessárias a uma disciplina de verificação eficaz, minando-se desta forma a credibilidade das notícias” (2012: 3). Assim, surgiu também a rotina de publicar primeiro e confirmar depois. Isso inclui os relatos vindos de agências de notícias, que não raro eram reproduzidos sem tratamento ou checagem. “Cria-se, deste modo, dois problemas em simultâneo: o da verificação nula e o da validação cega” (2012: 3).

A reprodução das notícias vindas da própria web e de agências de notícias causa também a padronização de conteúdo, porque é comum o uso dos mesmos mecanismos de busca e das mesmas fontes. Dessa maneira, o discurso propagado tende a se manter

homogêneo. “A concentração de informação nas mãos de poucos persiste até mesmo num campo de informação e comunicação por natureza livre e plural” (Bianco, 1999: 7). Apesar da velocidade e de prazos apertados para elaboração de reportagens serem, tradicionalmente, parte do jornalismo tradicional, o ciberjornalismo os potencializou em níveis que se tornaram muito difíceis de acompanhar. “No ciberjornalismo, em que o *deadline* é contínuo e a concorrência, feroz, a instantaneidade acaba por ser hipervalorizada, sobrepondo-se, por vezes, a outros critérios fundamentais para a qualidade da notícia” (1999: 7).

Mas não foi somente devido à concorrência e às ferramentas que encurtaram as noções de tempo e distância que o imediatismo se tornou uma das características principais do ciberjornalismo. A necessidade de consumir cada vez mais bens, serviços ou informação, tornou os internautas ávidos por novos conteúdos a todo instante, em um fluxo ininterrupto de desejo por saber de tudo a todo momento – mesmo que esse desejo não se refletisse em uma leitura completa dos fatos, em conhecimento ou reflexões. O ritmo de vida frenético instituído pelo mundo conectado fez com que as pessoas buscassem mais informação em menos tempo, e de forma simples. Elas querem respostas descomplicadas e rápidas, não importa quão complexo seja o tema, da guerra da Síria ao casamento de um dos herdeiros ao trono da Inglaterra. É de acordo com seus interesses pessoais – e, muitas vezes, na forma de entrega da notícia – que escolhem em quais temas irão se aprofundar (Leal et al., 2014: 147).

“É extensa a lista de esparrelas noticiosas em que caíram reputados média noticiosos internacionais por quererem acompanhar, ou mesmo competir, com a instantaneidade viral de fenômenos como o Twitter. A cultura do *deadline* contínuo foi conquistando terreno e instalou-se em definitivo no ciberjornalismo, acabando por absorver grande parte das energias e tempos de trabalho dos ciberjornalistas. A par de outros factores, a concentração de esforços na instantaneidade cria condições para a diminuição do rigor e o aumento da superficialidade” (Bastos, 2012: 7).

Podemos dizer que esta vantagem dada à superficialidade, apesar de acentuada pela Internet, tem raízes em períodos anteriores, como pontuado no capítulo 1. Eventos sociais, boatos e notícias sobre celebridades ganharam cada vez mais destaque na mídia durante o transcorrer do século XX, o que alterou os critérios de noticiabilidade tanto para quem fazia, quanto para quem recebia a informação. A herança do sensacionalismo contaminou todos os meios e conteúdos, da política ao esporte, e afetou a credibilidade do jornalismo – e, por consequência, dos jornalistas. Unido a isso, a perda de publicidade para os portais, e a

dificuldade e a demora em entender as novas plataformas agravaram a situação das empresas de comunicação tradicionais (Cardoso, 2006), como veremos a seguir.

2.2.2. As dificuldades das empresas de comunicação na era do ciberjornalismo

“O futuro não se encaixa nos contentores do passado”.

Rishad Tobaccowala

Há alguns anos, pesquisadores como Fuller (2010), entre outros, vêm identificando a crise no jornalismo tradicional através de sintomas como a crescente “tabloidização” da imprensa, herança do sensacionalismo, a queda de audiência dos telejornais e de circulação dos jornais impressos, e alterações em valores consagrados na profissão. A receita de publicidade impressa caiu para 16,4 bilhões de dólares em 2014 – no início do século XXI, chegou a ser de 67 bilhões de dólares – o nível mais baixo desde 1950 (Ashley et al., 2018: 31). Essa queda é compatível com a redução de circulação dos jornais, que em 2016, só nos Estados Unidos, foi reduzida em 10% durante a semana. A circulação total do fim de semana caiu para 35 milhões, abaixo do pico de cerca de 63 milhões na década de 1980 e o nível mais baixo observado desde 1945 (Newspapers Fact Sheet, 2017).

“A queda das receitas de publicidade tem afetado, não só a imprensa, mas também televisões e rádios, logo o estabelecimento de uma cultura de convergência foi parte preponderante da solução adotada pelos grupos de mídia, sem que o cenário de perda da qualidade e fidedignidade dos conteúdos fornecidos às audiências fosse contemplado” (Gomes, 2012: 191).

O crescimento da internet multiplicou as possibilidades de comunicação com a audiência, mas também a fragmentou. O público se tornou mais exigente sobre a forma e o momento em que deseja acessar informações. Especialmente entre os jovens, que se adaptaram mais facilmente às novas tecnologias, ou nasceram “sabendo” fazer uso das mesmas, a perda de consumidores dos mídia tradicionais é maior. Outro ponto a favor do novo meio foi a dificuldade dos seus predecessores de cobrir realidades microrregionais, como de cidades mais afastadas de grandes centros urbanos ou de comunidades carentes. Através de suas ferramentas e redes, a web favoreceu a criação de canais informativos e até de entretenimento que se comunicam de modo mais eficiente com esses públicos (Leal et al., 2014: 148).

Contribui ainda para esse quadro de crise a demora das empresas de mídia tradicional em se adaptarem e entenderem profundamente a web e suas implicações, como as habilidades comunicacionais necessárias para lidar com os múltiplos grupos que a acessam. Enquanto a barreira da linguagem digital começa a ser ultrapassada, há ainda uma dificuldade das empresas de mídia em encontrar um modelo de negócio sustentável para as publicações online. Estratégias como pagamento ou registro para acesso às notícias, ou até mesmo acesso ilimitado, com financiamento ancorado na publicidade, ainda não se mostraram totalmente certeiras. “O modelo de negócio está a morrer (...). Os meios de comunicação social estão a ser tapados, recursos que são vitais para que os media continuem a sua ação estão a ser reduzidos e as pressões comerciais têm ganhado mais força sobre os valores jornalísticos” (McChesney & Nichols, 2010: 11).

Ironicamente, enquanto a mídia tradicional pensava em formas de monetizar seu conteúdo, dois dos maiores gigantes de mídia da era pós-internet surgiam: o Google, em 1998, e o Facebook, em 2004. Ambos não produzem conteúdo próprio, mas se tornaram milionários ao, entre outros negócios, propagar de forma gratuita para o usuário as mensagens de outros sites e mídias²⁵. “A web acaba por fomentar uma corrida para si mesma por parte dos utilizadores, impondo paralelamente uma fuga das audiências dos conteúdos pagos de suporte físico, tornando-os mais dispendiosos e frágeis” (Gomes, 2012: 199).

Além disso, é possível identificar onde a audiência navega mais, que links mais acessa ou com quais conteúdos mais interage. Jornalistas e homens de negócio da comunicação se tornaram, de certa maneira, reféns desse comportamento do seu público, que nem sempre é a conduta mais relevante para a vida em sociedade. A formação de um *ranking* das notícias “mais lidas” ou “mais acessadas” é, inclusive, uma forma utilizada por diversos *sites*, muitos pertencentes a veículos de mídia tradicional, para atrair ainda mais cliques. Este ranking aparece em um lugar de destaque, estimulando mais usuários a clicarem no que já está a ser tão visto, e jornalistas são incentivados a entregarem o que acham que vai gerar mais acessos, independentemente da sua importância social.

“Acontece que os temas que surgem mais bem classificados nessas listas quase nunca são de interesse público, mas sim de interesse do público, pelo que se abre assim um espaço tabloide nos *sites* de muitos media de referência. A verdade, porém, é que os

²⁵ Segundo reportagem do *Business Insider* (O’Reilly, 2016), com levantamento das 30 maiores empresas de mídia do mundo, o Google lucrou, em 2015, 19,4 bilhões de dólares, ficando em primeiro lugar. O Facebook figurava em quinto, com lucro de 11,49 bilhões de dólares.

órgãos de informação não irão enjeitar este tipo de mecanismos, pois arriscam-se a ficar de fora dos circuitos de navegação dos cibercidadãos, que privilegiam claramente tal forma de comunicação” (Vieira, 2007: 183).

Em maio de 1996, o jornalista português Lourenço Medeiros, atual editor de novas tecnologias do canal português Sociedade Independente de Comunicação (SIC), se posicionou contra essa “submissão” ao ranking das notícias mais lidas ao declarar ao Jornal de Notícias que “o jornalismo não acaba por todos poderem ter melhor acesso a fontes de informação (...). O cidadão continua a precisar de alguém que se dedique a selecionar, a sintetizar e a explicar. O jornalismo não acaba. Pelo contrário, ganha novos instrumentos” (Medeiros apud Bastos, 2017: 1). Hall (2001: 4) defende a mesma ideia quando diz que “o ciberjornalismo não se limita a disponibilizar notícias e comentários na internet; orienta os consumidores na imensidão de informação online proveniente de diversas fontes, de agências governamentais a grupos empresariais, fornecendo ainda mapas de navegação”.

Historicamente, sempre se esperou do jornalista conhecimento dos fatos para que construísse no seu trabalho uma narrativa correta e imparcial. Para continuar a exercer os papéis consagrados da deontologia jornalística – a vigilância dos poderes instituídos, o sentido de participação no debate público e a consciência do seu papel social, como visto no capítulo anterior – o ciberjornalista deve ajudar os cidadãos a encontrarem informações confiáveis e entendê-las (Bastos, 2012: 4-5). “É ele quem permanece investido da capacidade da intermediação e de síntese, de selecionar da multiplicidade de canais informativos o que de facto tem significado para o público, e de lhe explicar esse significado” (Vieira, 2007:186).

Se a audiência não precisa mais de mediação para obter informação, pois a internet permite acesso direto às mesmas, não quer dizer que o jornalista perdeu sua razão de existir. Agora, ao invés de focar apenas no ineditismo dos fatos, o jornalista guia o usuário para as informações mais relevantes (Cardoso, 2006). Isso não quer dizer que a função de *gatekeeper* esteja superada; na verdade, ela tende a ser complementada pelo papel de *gatewatcher*. Isso porque, com o acesso às notícias tão facilitado, não há muito o quê “guardar”; mais vale filtrar, selecionar, moderar, hierarquizar etc (2006).

“O que emergiu como alternativa ao *gatekeeping* é uma forma de reportar e comentar as notícias que não opera de uma inerente posição de autoridade da marca ou impressão, na posse e controlo do fluxo noticioso, mas trabalha aproveitando a inteligência coletiva e o conhecimento dedicado das comunidades para filtrar os fluxos noticiosos, para

destacar e debater os tópicos salientes e de importância para a comunidade” (Burns, 2008: 176 - 177).

Dahlgren (2009) salienta que cada vez menos as pessoas se atualizam sobre o que acontece ao seu redor e no mundo pelo jornalismo tradicional. O autor pontua ainda que a própria definição do que é jornalismo tornou-se turva, pois qualquer coisa que se encontre na rede, de manifestações da cultura popular a comunicações políticas, passando por opiniões e conteúdos gerados por usuários, pode ser confundido com jornalismo (2009: 147). Ou seja, os *producers* de Burns difundem informações, mas eles podem ou não ser profissionais de jornalismo. O movimento de notícias veiculadas na internet e produzidas por ‘pessoas comuns’, que divulgam fatos que os media tradicionais não cobrem, ou que produzem novas versões para acontecimentos já midiáticos, foi chamado de jornalismo participativo ou jornalismo cidadão (Bowman & Willis, 2003), e será examinado agora.

2.3. Jornalismo cidadão

“Um bom jornal, suponho eu, é uma nação falando para si própria”.

Arthur Miller

Como foi visto até agora, o jornalismo livre é encarado como peça fundamental nos processos democráticos. No entanto, livre ou não, historicamente foi construído por instituições não necessariamente compostas por um conjunto diverso de indivíduos. A chegada da internet não só democratizou o acesso à informação, como também a produção da mesma.

“The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires. Participatory journalism is a bottom-up, emergent phenomenon in which there is little or no editorial oversight or formal journalistic workflow dictating the decisions of a staff. Instead, it is the result of many simultaneous, distributed conversations that either blossom or quickly atrophy in the Web’s social network”²⁶ (Bowman & Willis, 2003).

²⁶ Tradução da autora: “A intenção dessa participação é fornecer informações independentes, confiáveis, precisas, abrangentes e relevantes que uma democracia exija. O jornalismo participativo é um fenômeno emergente de baixo para cima, no qual há pouca ou nenhuma supervisão editorial ou trabalho jornalístico formal - o que determina as decisões de uma equipe. Em vez disso, é o resultado de muitas conversas simultâneas e distribuídas que florescem ou rapidamente se espalham nas redes sociais da web”.

Abreu (2003) explica que o jornalismo cidadão, também chamado cívico ou participativo, nasceu nos anos 1970, como uma forma de evitar a polarização do debate político na mídia. Seu objetivo era expor os problemas das comunidades menos privilegiadas e trazer à tona o debate e a pluralidade de opiniões. Moura (2002) ressalta que este tipo de jornalismo não necessariamente faz uso da imparcialidade e da objetividade; no entanto, justamente por isso permite que qualquer pessoa dê sua opinião, o que impede o predomínio de um pensamento único.

Ao se debruçar sobre o tema, Blood (2004) é mais prudente em sua análise. A autora fala em “mídia participativa”, diferenciando, portanto, o conteúdo produzido pela audiência do jornalismo em si, mas admitindo que ambos podem coexistir no ambiente digital e terem sinergias em diversos aspectos. Os media tradicionais, ao tentarem se aproveitar desta tendência, abriram espaços exclusivos para a participação da audiência, como o *iReport*, do canal norte-americano CNN. Quanto aos blogues, primeiro grande fenômeno de criação de conteúdo online independente, eram criados três milhões ao mês, segundo dados de outubro de 2006²⁷. Além de assuntos pessoais e opiniões, muitos também exerciam vigilância sobre o que era dito em outros meios e, se fosse o caso, apontavam notícias incorretas (Vieira, 2007: 184). No entanto, se o ciberjornalismo já podia falhar quanto à apuração correta das informações, nos blogues e afins a situação é ainda mais nebulosa, pois tais plataformas não contam com nenhum tipo de regulação, como editores ou códigos de ética. Vieira (2007) cita, como exemplo, o caso do norte-americano Brian Chase, que criou, como “brincadeira”, uma biografia falsa do jornalista John Seigenthaler na Wikipedia, espécie de enciclopédia online de acesso gratuito lançada em 2001 e desenvolvida com a colaboração dos internautas. Chase escreveu e disponibilizou para o mundo que Seigenthaler era um possível suspeito dos assassinatos dos irmãos John e Robert Kennedy, respectivamente ex-presidente e ex-senador dos Estados Unidos.

“(…) a fronteira entre jornalismo e não-jornalismo se encontra muito diluída, de forma mesmo imperceptível para o cidadão comum, que não distingue uma coisa da outra. Na verdade, os utilizadores navegam e consomem informação online sem cuidarem de saber da sua credibilidade ou da maneira como foi produzida. (...) A descoberta (...) veio alertar para o facto de os cibercidadãos estarem sujeitos, com os riscos inerentes, à exposição a matérias apócrifas ou deformadas, o que é agravado por não possuírem o critério de prova da verdade dos factos usado pelos jornalistas” (2007: 184-185).

²⁷ Segundo dados da Technorati divulgados por Sifry (2006).

No caso citado, Seigenthaler possuía ligação com a família Kennedy, mas não a que foi descrita na Wikipedia. O jornalista foi assistente administrativo de Robert Kennedy quando este era procurador-geral dos Estados-Unidos, no início dos anos 1960. Ou seja, mesmo uma informação correta pode ser reformulada ou deformada em relação ao conteúdo original, e partilhada na web. Como falado no capítulo um, durante muito tempo o poder de mídia estava ligado ao poder econômico, pois era necessária uma verba considerável para investir em equipamentos, seja de impressos ou audiovisuais. “Agora, qualquer indivíduo, instituição ou empresa, por menor que seja, tem tal poder” (Costa, 2018: 12).

Zafra (2006) diz que os blogues não configuram jornalismo, justamente por sua ausência de normas de regulação e de conduta. O professor os distingue como canais com impacto na esfera da comunicação pública. Jornalistas podem até escrever em blogues pessoais ou oficiais, mas não é isso que lhes fornece a sua condição de jornalista. “(...) a utilização de ferramentas disponíveis em rede para que qualquer pessoa efetive comunicação pública não a converte instantaneamente em jornalista, nem tampouco seus textos em matérias jornalísticas” (Targino, 2009: 58). O papel dessa participação da audiência seria, então, deixar os profissionais de comunicação mais atentos, para compreenderem melhor a realidade que os cerca e os interesses de cidadãos que nem sempre são enfocados pela mídia (2009: 67).

Como articulado nos parágrafos anteriores, a internet forneceu as ferramentas para a organização de uma sociedade em rede. Esta nova estrutura transformou o fluxo comunicacional e a composição do trabalho jornalístico. Às suas novas funções e possibilidades se fundiram a participação da audiência e o *user-generated content*, fragmentando a audiência e tornando confuso e duvidoso o papel da profissão. Um dos motivos para essa desorientação foi o aparecimento de uma vertente do que se convencionou chamar de jornalismo cidadão. No seu início, esses “jornalistas” usavam os blogues para propagar suas vozes. Com o desenvolvimento de novas plataformas digitais de redes sociais, o jornalismo ganhou ainda mais interferência dos usuários, e estes ainda mais poder para ditar a agenda noticiosa e difundir informações indiscriminadamente. É sobre essas redes que será falado adiante.

2.4. As redes sociais

“O perigo de verdade não é que computadores passem a pensar como humanos, mas sim que humanos passem a pensar como computadores”.

Sydney Harris

A ideia de uma rede que uma pessoas para exporem seus pensamentos e partilharem opiniões e informações não é tão recente. Em 1979, Tom Truscott e Jim Ellis, da Duke University, criaram a Usenet, um sistema de discussão mundial que permitia aos usuários da Internet postarem mensagens públicas. Cerca de 20 anos depois, a concepção de redes sociais ainda caminhava devagar, mas, em 1997, o norte-americano Jorn Barger, usuário da Usenet, criou seu próprio espaço online para falar de política, tecnologia, cultura etc. Todo o processo de coletar temas interessantes de todo o mundo e escrever sobre eles na internet era uma ideia nova e, portanto, precisava de um novo nome. Jorn decidiu chamá-la de “logar na web”, o que fez do seu blogue, *Robot Wisdom*, o primeiro weblogue. Dois anos depois, Peter Merholz desmembrou o termo para transformá-lo no verbo blogar. “O termo ‘webblog’ foi reduzido a ‘blogue’ um ano depois, quando um blogueiro transformou o nome ‘weblog’ na ação ‘nós blogamos’” (em tradução da autora) (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Ainda segundo Kaplan & Haenlein (2010), os blogues são a forma mais antiga de mídia social: são páginas pessoais na web, que podem ser feitas de fotos, textos ou ambos, e permitem comentários dos visitantes. Esta foi a estreia não só das mídias sociais, como do modelo de comunicação de “todos para todos”, em contraponto ao praticado pela grande mídia tradicional, de “um para todos”.

“A imprensa, o rádio e a televisão funcionam segundo um esquema em estrela, ou “um para todos”. Um centro emissor envia mensagens na direção de receptores passivos e sobretudo isolados uns dos outros. Certo, o dispositivo de mídia cria comunidade, pois um grande número de pessoas recebe as mesmas mensagens e partilha, em consequência, certo contexto. Mas não há reciprocidade nem interação (ao menos no interior do dispositivo) e o contexto é imposto pelos centros emissores” (Lévy, 1998: 43 - 44).

Canavilhas (2010) vai além e fala de um novo sistema de “muitos para um” e até de “um para um” – este último encontra-se no auge com as mídias sociais. Como no

ciberespaço qualquer cidadão pode partilhar sua mensagem e alcançar reciprocidade nessa comunicação, o autor faz um paralelo dessa recente estrutura com a teoria *two-step flow*, formulada por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet nos anos 40 (Lazarsfeld et al, 1955). Essa teoria estipula que a mensagem da mídia tradicional alcança “formadores de opinião”, usuários ativos da mídia que coletam, interpretam e difundem o significado do seu conteúdo para os membros menos ativos do público. Isso implica que a maioria das pessoas recebe informações de líderes de opinião por meio da comunicação interpessoal e não diretamente da mídia de massa. No livro *Personal Influence* (1955), Lazarsfeld e Katz aprofundam a teoria, ao explicar que as reações das pessoas às mensagens midiáticas são mediadas pela comunicação interpessoal com membros de seu ambiente social. A participação de uma pessoa em diferentes grupos sociais (família, amigos, associações profissionais e religiosas, etc.) tem mais influência nos processos de tomada de decisão e comportamento dessa pessoa do que nas informações da mídia de massa (Postelnicu, 2014).

As autoras danah boyd e Nicole Ellison (2008) estudaram profundamente as redes sociais online desde seu início e, em artigo do final da primeira década do século XXI, as definiram como

“(...) web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site”²⁸ (boyd & Ellison, 2008: 211).

No que toca ao escopo desta dissertação, o site de rede social colocado em destaque será o Facebook. O Twitter, que nasceu como microblogue²⁹, também ganhará ênfase, pois além de ter sido determinante na mudança da maneira como se consome informação, com o tempo adquiriu cada vez mais características dos SNSs (Walton, 2019). “Os microblogues, por sua vez, pertencem à grande família das mídias sociais, que pode ser definida como um

²⁸ Tradução da autora: “serviços baseados na *Web* que permitem que os indivíduos (1) construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais partilham uma conexão e (3) visualizem e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site”.

²⁹ Os microblogues permitem aos usuários publicarem conteúdos em pequenas partes, como frases curtas, imagens ou links de vídeo.

grupo de aplicativos da internet, que se baseiam nos fundamentos da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado” (em tradução da autora) (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Faz-se necessária, ainda, outra ressalva. Os termos redes sociais e mídias sociais, a princípio, não são sinônimos. Rede social se refere a uma estrutura social na qual as pessoas partilham interesses comuns, informações etc. Apesar de comumente atribuída ao universo digital, uma rede social pode ou não pertencer à web. O Facebook, por exemplo, é uma rede social, mas um grupo de amigos da escola também o é. Já a mídia social necessita de uma plataforma digital para existir. Nesta dissertação os termos serão usados sempre em referência à sua existência no âmbito digital, portanto remeterão às mesmas plataformas.

“As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a ‘mídia social’ é um conjunto de dinâmicas da rede social. (...) São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas *online* (como *sites* de rede social) que caracterizam aquilo a que chamamos hoje de mídia social” (Recuero, 2010).

Com a proliferação e a evolução das mídias sociais, boyd & Ellison (2014) sentiram a inevitabilidade de atualizar sua conceituação do termo. Assim, no capítulo que lhes coube do livro *The Oxford Handbook of the Internet Studies*, defenderam que

“A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of usergenerated content provided by their connections on the site”³⁰ (2014: 158).

A possibilidade de interação com as suas conexões – que podem ou não também existir fora do ambiente virtual – e até com as conexões das conexões, além de pessoas públicas, salienta a principal função dos SNSs para seus usuários: o desejo de se comunicar e de

³⁰ Tradução da autora: “Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) têm perfis únicos identificáveis que consistem em conteúdo fornecido pelo usuário, por outros usuários e / ou dados fornecidos pelo sistema; 2) pode articular publicamente conexões que podem ser visualizadas por outras pessoas; e 3) podem consumir, produzir e / ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por suas conexões no site.”

partilhar conteúdo. E é em torno desse propósito que esses sites aprimoram suas ferramentas e capacidades.

“As part of a broader shift echoed in other social media, SNSs have become more media-centric and less profile-centric. By 2011, most social network sites were organized around a stream of recently updated content, whether in the form of Facebook’s News Feed or as the landing page on Twitter and Tumblr”³¹ (2014: 159).

Assim, conhece-se uma pessoa pelo conteúdo que ela publica em suas redes, e cada usuário acompanha as mensagens que seus amigos ou pessoas que segue divulgam. Essa troca de informações serve ainda como estímulo para outras atitudes dos usuários, “substituindo o ato de navegar de perfil em perfil para descobrir conteúdo atualizado” (em tradução da autora) (2014:159).

Tal e qual aconteceu com a web, a ascensão das redes sociais online produziu, mais uma vez, a esperança de uma sociedade onde informações circulassem livremente e onde existisse participação política igualitária, inclusive com movimentos sociais ativos surgindo na internet, de cunhos feministas, ecológicos, anti-racistas, entre outros. Sob este prisma, estas plataformas eram um trunfo para a democracia, pois permitiam equiparar “as condições nas quais distintos atores e instituições podem agir” (Castells, 1999: 197). Entretanto, elas passaram, na verdade, a controlar “os nós cruciais dos serviços de informação” (1999: 12). Com a dominação das chamadas *Big Five* – Apple, Microsoft, Amazon, Google e Facebook – gigantes de tecnologia que passaram a exercer interferências determinantes tanto na economia quanto na vida em sociedade, mais uma vez esta expectativa foi frustrada. Veremos agora, com mais detalhes, a trajetória do Facebook e outras mídias sociais exercerem influência no jornalismo e na coletividade.

2.4.1. Nascem novas estrelas da comunicação

“O grande mito do nosso tempo é que a tecnologia é comunicação”.

Libby Larsen

³¹ Tradução da autora: “Como parte de uma mudança mais ampla ecoada em outras mídias sociais, os SNSs se tornaram mais centrados na mídia e menos centrados no perfil. Em 2011, a maioria dos sites de redes sociais estava organizada em torno de um fluxo de conteúdo atualizado cronologicamente, seja na forma de feed de notícias do Facebook ou na página de destino no Twitter e no Tumblr”.

No início dos anos 2000, surgiu a primeira grande rede social mundial, o Orkut. Seu foco era a troca de mensagens públicas entre amigos, e a aglutinação de pessoas com interesses similares em comunidades na plataforma. O Orkut foi criado na Califórnia, nos Estados Unidos, mas a maioria dos seus usuários estava na Índia e no Brasil. Neste último chegou a contabilizar, em 2008, 40 milhões de usuários (Dâmaso, 2014). Foi a primeira vez que países de economias emergentes tiveram uma comunidade de destaque em um meio digital inovador. Na época, outra rede com poder de reunir milhões de usuários no mundo foi o MySpace, que, apesar de oferecer a possibilidade de uma teia interativa de amigos, blogues, grupos, fotos e vídeos, teve no partilhamento de música seu foco enquanto esteve no auge, até 2009 (Ferreira, 2019).

No início do século XXI, o Orkut foi destronado no Brasil e no mundo por outra rede social: o Facebook. Seu embrião tomou forma na Universidade de Harvard, onde o hoje CEO Mark Zuckerberg estudava no início dos anos 2000. Na versão inicial, os estudantes “avaliavam” as garotas da própria universidade. O acesso se expandiu para outros centros de estudo, até atingir o público em geral (a única restrição era a idade mínima de 13 anos), em 2006. Hoje, para se cadastrar, é preciso apenas fornecer dados aparentemente inofensivos como nome, data de nascimento, e-mail e gênero (Aguiar, 2016) (Teixeira, 2012). O sucesso foi absoluto desde o início. Menos de um ano depois do seu lançamento, a plataforma já possuía 50 milhões de pessoas conectadas mundialmente, e em 2008 se tornou a maior rede social online do planeta, com 100 milhões de pessoas cadastradas (G1, 2014). Hoje, são 2,32 bilhões de usuários³², sendo a Índia o país com maior representação, com cerca de 300 milhões de pessoas. Os Estados Unidos ficam em segundo, com 210 milhões, seguido pelo Brasil, com 130 milhões de usuários.

No mesmo ano em que o Facebook disponibilizou o cadastro do público em geral, surgiu o Twitter, que permite que seus usuários enviem e recebam mensagens em tempo real de outros usuários – que optaram por “seguir” – em forma de vídeos, fotos, animações ou em textos de até 280 caracteres³³. O Twitter foi “uma rede social que praticamente abriu os olhos da internet para a importância desse tipo de site para eventos ao vivo, política e publicidade” (Kleina, 2017). Devido à obrigatoriedade de mensagens sucintas e a

³² Dados da empresa alemã Statista obtidos no Tecmundo (2019).

³³ Até outubro de 2017, o tamanho das mensagens de texto era de 140 caracteres, estabelecido desde a criação do Twitter (Müller, 2018).

instantaneidade (as mensagens até hoje aparecem em ordem cronológica), as pessoas passaram a usar a ferramenta para comentar acontecimentos em tempo real, como a morte do cantor Michael Jackson, em 2009, e a Copa do Mundo de futebol realizada na África, em 2010. Seu potencial político se confirmou especialmente depois da chamada Primavera Árabe, em 2011. Alguns veículos de comunicação de massa chegaram a atestar que “os protestos em países da África e do Oriente Médio passavam por bastante censura dos governos e a rede social foi muito importante para que as informações chegassem a todo mundo e os grupos conseguissem se organizar” (2017). No início do ano seguinte, a rede contabilizava 340 milhões de tweets por dia.

Além da comunicação curta e imediata já apontada, outro atrativo do Twitter é a sensação de proximidade com personalidades públicas, de artistas a políticos, que aderiram à rede e pessoalmente alimentam seus perfis. Depois de um período de estagnação, após seu auge em 2012, a plataforma voltou aos holofotes na eleição presidencial norte-americana de 2016, devido ao uso frequente do candidato eleito Donald Trump. Atualmente, existem cerca de 328 milhões de perfis cadastrados. Estados Unidos e Japão detêm o maior número de usuários, com 48,65 milhões e 36,7 milhões, respectivamente. O Brasil registra 8,28 milhões de usuários, sexto país com mais adesão à rede³⁴.

O sucesso de redes sociais como o Facebook e Twitter se deve também ao avanço da tecnologia de dados móvel, principalmente no que diz respeito aos telemóveis. Se a Web 2.0 permitiu a criação de conteúdo sem precisar de uma grande empresa de mídia por trás, a explosão dos aplicativos e ferramentas para estes aparelhos praticamente extinguiu a necessidade de equipamentos rebuscados para gerar conteúdo. Qualquer telefone portátil com conexão e uma câmera pode fazer um registo em foto ou vídeo e, com apenas alguns simples comandos, divulgá-lo na web (Kaplan & Haenlein, 2010: 67). Os *smartphones* uniram à comunicação interpessoal duas novas utilidades para os aparelhos. A primeira é o entretenimento, graças à sua capacidade de gerar e interagir com vídeos, jogos, música etc; a segunda é a comunicação via Internet, e o consequente acesso à informação e todo o conteúdo disponível na web. Estas características permitiram que estes aparelhos, de apenas “transmissores de vozes”, fosse alçados a ferramentas de acesso de dados (Canavilhas, 2010: 5).

³⁴ Dados de estudo compilado pelo site *Couponation* (Silva, 2019).

De acordo com a Jupiter Research Foundation, entre 2010 e 2013, o mercado de conexão móvel crescerá de 5.5 bilhões de dólares para 22.4 bilhões (Kaplan & Haenlein, 2010: 67). Isto porque, como aconteceu com a adesão ao Orkut e ao Facebook, os países de economia emergente são destaque quando se fala em uso de telemóveis. Em 2017, a Índia possuía mais de 730 milhões deles em uso, e o Brasil 242 milhões de clientes ativos em suas operadoras móveis (Agrela, 2017). Na verdade, os dispositivos *mobile* se tornaram a principal maneira de acessar a Internet em todo o mundo, com penetração de 52%, contra 43% dos computadores (Ciriaco, 2018). O relatório *Digital in 2018*, realizado pelos serviços online *Hootsuite* e *We Are Social*, concluiu que “todas as pessoas que usam redes sociais o fazem também pelo smartphone: 2,9 bilhões de pessoas (39% população mundial)” (2018). É significativo que, ainda na primeira década do século XX, quatro mil milhões de pessoas no mundo utilizavam os telemóveis para aceder informações, muitas vezes mais que os 1,5 mil milhões de televisores ou os 480 milhões de jornais em circulação diária (Ahonen, 2009).

Ao estimularem a mudança no consumo de notícias, a Internet e os telemóveis mudaram também a noção de espaço público. No ciberespaço criado pelo uso dessas novas tecnologias, não há uma representação única da coletividade, pois até camadas da sociedade antes consideradas excluídas agora possuem meios para propagar suas vozes, queixas e ideais. A configuração instaurada pela sociedade em rede, que ganhou novos contornos nos últimos anos, especialmente devido às redes sociais online, com a substituição de domínios verticais por horizontais (Castells, 1999), será melhor detalhada no próximo ponto.

2.4.2. O novo espaço público e as bolhas da Internet

“A humanidade está adquirindo toda a tecnologia certa por toda as razões erradas”.

R. Buckminster Fuller

Habermas (1984) foi um dos primeiros estudiosos a se dedicar ao estudo da esfera pública. Segundo sua concepção, a imprensa periódica estimulou o debate público ao cobrir questões de fórum político e social. Na Europa Moderna, se tornou comum entre a burguesia o encontro em salões e cafés para debater estas demandas da sociedade e a sua condução pelo Estado – e essa conversa geralmente era pautada pelas publicações impressas. Dessa

forma, as autoridades se viam sob escrutínio, e conseqüentemente se preocupavam com o que era publicado e como isso impactaria a opinião dos cidadãos. No entanto, a esfera pública referida pelo sociólogo alemão deixava de fora mulheres, trabalhadores, camponeses e outras categorias menos abastadas. “Embora a esfera pública burguesa se baseasse no princípio de acesso universal, na prática ela estava restrita a indivíduos que tinham tido educação e meios financeiros para participar dela” (Thompson, 1998: 70).

A teoria de Habermas foi contestada desde o seu início, e ultrapassada devido à velocidade com que os meios de comunicação de massa mediatizaram e embaralharam as fronteiras entre público e privado. Para Miège (1999), o espaço público das sociedades liberais democráticas se moldou concomitantemente ao desenvolvimento de quatro modelos de comunicação subsequentes (mas que não eliminaram totalmente o seu modelo anterior), já expostos nesta dissertação: a imprensa de opinião, a imprensa comercial, as mídias audiovisuais e os grandes conglomerados de comunicação.

“While legacy news media, especially newspapers, have for a long time been the (flawed) carriers of public debate and democratic accountability, they are now only one of many actors to determine what information people get to see and how to interpret this information”³⁵ (van Dijck et al., 2018, n.p.).

Com a chegada das tecnologias de comunicação digitais, e com elas as novas formas de interação e práticas sociais, o espaço público passou a estar em constante transformação. Antes, as opiniões dos cidadãos só eram expostas quando manifestadas em um ambiente público – no sentido de fisicamente acessível a vários cidadãos – ou eram transmitidas através dos meios de comunicação de massa (Thompson, 1998: 23). Com a internet, o discurso “físico” foi estendido para o ciberespaço. Fóruns de discussão, blogues e as redes sociais online inauguraram um volume de circulação de opiniões sem precedentes. “A opinião individual emerge ali sem mediação direta dessas duas instâncias prévias mencionadas anteriormente para, então, poder ser recuperada e ressignificada pela mídia ou pelas manifestações que ocorrem no espaço público urbano” (Anselmino et al., 2016: 70-71).

³⁵ Tradução da autora: “Embora o legado da mídia, especialmente os jornais, tenha sido por muito tempo os portadores (defeituosos) do debate público e da responsabilidade democrática, agora eles são apenas um dos muitos atores para determinar quais informações as pessoas veem e como interpretá-las”.

Todavia, mesmo que a concepção clássica habermasiana de esfera pública esteja há muito – e especialmente agora – ultrapassada, em um ponto ainda se mantém vigente. Para vários estudiosos, “o espaço público é o lugar onde a sociedade civil pode se ver e ser concebida como política, como um lugar de disputas; o lugar onde pode falar dos assuntos do seu interesse e configuram o bem comum” (Rusconi, 2006: 206). Portanto, se tradicionalmente este campo público politizado é baseado em diálogos com trocas de argumentos, muitas vezes contrários, mas que visam em última instância o bem comum, e culminam no que se chama de “opinião pública” (Anselmino et al., 2016: 73), não é de todo correto afirmar que as mídias sociais, especialmente o Facebook, sejam um fiel prolongamento ou representação do espaço público. Isto porque, primeiramente, apesar de reunir grande diversidade de pessoas, seja em relação a credos, cores, nacionalidades ou ideologias, a plataforma exhibe o conteúdo no feed de notícias dos usuários de acordo com o histórico de acessos e preferências dos mesmos, identificados pelo seu algoritmo. Este processo deixa pouca margem para a apresentação de diferentes pontos de vistas e fatos que possam contrariar crenças pessoais dos seus utilizadores, particularmente depois da mudança significativa que o algoritmo do Facebook sofreu em 2016 e o surgimento das redes sociais online privadas.

“Algorithms are another significant technological ingredient defining the connective architecture of platforms; they are sets of automated instructions to transform input data into a desired output. Facebook’s News Feed algorithms determine the content you will be exposed to, calculated on the basis of the online activities of “friends” and “friends of friends” (Bucher 2012). (...) Although platform owners may lift a veil on how their algorithms work, they are often well-kept trade secrets and are everything but transparent. Moreover, algorithms have become increasingly complex and are subject to constant tweaking”³⁶ (van Dijck et al., 2018, n.p.).

Antes, as reações das pessoas, como curtidas, comentários e partilhas, eram determinantes para que uma publicação fosse mais visível na plataforma. Quanto mais engajamento ela gerasse, o Facebook entendia que era um assunto pertinente para a

³⁶ Tradução da autora: “Algoritmos são outros ingredientes tecnológicos significativos que definem a arquitetura conectiva das plataformas; são conjuntos de instruções automatizadas para transformar dados de entrada em uma saída desejada. Os algoritmos do Feed de notícias do Facebook determinam o conteúdo ao qual você será exposto, calculado com base nas atividades on-line de “amigos” e “amigos de amigos” (Bucher 2012). (...) Embora os proprietários de plataformas possam levantar um véu sobre o funcionamento de seus algoritmos, eles geralmente são segredos comerciais bem guardados e são tudo menos transparentes. Além disso, os algoritmos tornaram-se cada vez mais complexos e estão sujeitos a ajustes constantes”.

comunidade e lhe garantia mais destaque. Há quatro anos, Mark Zuckerberg anunciou que iria priorizar postagens e partilhas feitas por amigos e familiares dos usuários, em detrimento do conteúdo de páginas de meios de comunicação e de empresas (Criscuolo & Pacete, 2016). Esta estratégia se tornou ainda mais agressiva nos anos seguintes, com o algoritmo sendo aprimorado para este objetivo.

Apesar de o CEO justificar que os próprios usuários estariam reclamando da quantidade dos posts de marcas e dos *click-baits*³⁷, especialistas viram no plano uma forma de impelir as empresas a investirem em seus posts, colocando cada vez mais dinheiro em impulsionamento e anúncios, já que organicamente muito menos pessoas seriam alcançadas (Custódio, 2018). “Uma vez que há mais conteúdo público do que posts de amigos e da família, o feed afastou-se da coisa mais importante que o Facebook pode fazer: ajudar a nos conectarmos uns com os outros”, justificou Zuckerberg em um comunicado em janeiro de 2018. “Algumas notícias ajudam a começar discussões sobre assuntos importantes. Mas, com muita frequência, assistir a um vídeo, ler uma notícia ou atualização de página é só uma experiência passiva”, disse (Zuckerberg, 2018).

Assim, o Facebook passou a tentar prever com quais posts cada utilizador mais iria interagir, alegando que esse conteúdo geraria reações genuínas e conversas entre amigos. No entanto, o que se viu foi uma explosão de bolhas, nas quais se reúnem usuários que se identificam por crenças e opiniões pré-existentes. Autores como Valdettaro (2011) frisam que o que as redes sociais online oferecem é a possibilidade de encontro com o semelhante, seja através de grupos ou de páginas agregadoras dos mesmos pontos de vistas ou intenções, “um espelho do que já somos ou pensamos [que] acabaria por introduzir-nos em diferentes guetos comunicativos, longe do ideal democrático de confronto saudável de opiniões” (Vallespín, 2011). Estas zonas de discursos análogos que o Facebook fomenta não só não estimulam o diálogo, como as possibilidades de conversa são encontradas em círculos onde há “certa resistência ou recusa a incluir aqueles que não compartilham mesmos interesses, ideologia, filiação política, etc.” (Garrido, 2012: 121).

Anselmino et al (2016: 74) questionam em seu artigo se o Facebook seria um espaço de debates e questionamentos, ou simplesmente um meio de difusão de discursos individuais, sendo assim um espaço da “ordem da catarse”. Não há resposta certa. Se, por um lado, como apontam Tucker et al (2018), a natureza de “muitos para muitos” das redes

³⁷ Títulos caça-cliques, que tentam instigar a curiosidade no usuário para que ele acesse a página em questão.

sociais online da voz a grupos marginalizados pelas sociedades e possibilitam até mobilizações através de histórias pessoais e imagens divulgadas, por outro, segundo Bauman & Bordoní (2016), são uma cilada.

“A diferença entre a comunidade e a rede é que você pertence à comunidade, mas a rede pertence a você. É possível adicionar e deletar amigos, e controlar as pessoas com quem você se relaciona. (...) o diálogo real não é falar com gente que pensa igual a você. As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia. Muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha” (2016).

Apesar dessa ambivalência, é impossível ignorar a presença de Facebook, Twitter e afins no cotidiano dos cidadãos de todos os tipos. Sendo ferramentas tão presentes na nova dinâmica social, sua ascensão e evolução são acompanhadas pelos meios de comunicação tradicionais, que não raro passaram também a extrair dessas plataformas suas manchetes e fontes, além de competir com as mesmas pela atenção do público. É o que veremos mais profundamente no tópico a seguir.

2.5. O jornalismo em tempos de redes sociais online

“O jornalismo nunca pode ficar em silêncio: Esta é a sua maior virtude e o seu maior defeito”.

Anatole Henry Grunwald

As redes sociais surgiram no ciberespaço em meio ao avançado processo de consolidação da “cultura participativa” (Jenkins, 2009). Ou seja, Facebook, Twitter e os demais SNS são frutos de um ambiente no qual os membros da audiência já tinham tomado para si o direito de intervir na produção dos conteúdos da mídia tradicional. A mídia, por sua vez, tanto de entretenimento quanto de informação, incorporou essa participação em sua cadeia de valor (Anselmino et al., 2016: 70). Como aconteceu em cada época de ouro dos veículos impressos e audiovisuais, empresas dos mais diversos segmentos logo viram no público reunido pelas redes sociais online um imenso grupo de potenciais consumidores. Em paralelo, tentando se reinventar, os meios de comunicação de massa identificaram a

oportunidade de levar seu conteúdo a mais pessoas através dessas plataformas, direcionando-as para os seus websites.

Apesar de a mídia de massa ter criado e desenvolvido técnicas para traçar o perfil sócio-demográfico de seu público e monetizar as suas informações, as plataformas digitais foram muito além. Ao coletar e processar automaticamente os dados do usuário, elas têm o poder de segmentar e criar perfis de usuários individuais, bem como de grupos, muito mais acurados (Nieborg, 2017). Essa precisão automatizada facilita a publicidade personalizada. O Facebook pode, por exemplo, direcionar os seus anunciantes para homens entre 30 e 40 anos que moram em uma determinada área e querem comprar um carro novo.

“Personal interactions and everyday economic exchanges are now captured through the standard datafied practices of friending, liking, sharing, rating, and recommending. (...) Every activity of every user can be captured, algorithmically processed, and added to that user’s data profile. Posting a message or review, rating a ride or an apartment, clicking a like or retweet button, and following, friending, or unfriending other users are often regarded as mere social activities; but they are also data signals that allow platform corporations to profile demographic, behavioral, and relational characteristics of users”³⁸ (van Dijck et al., 2018, n.p.).

Em 2007, um ano após liberar o Facebook para o público em geral, e diante do seu enorme sucesso, Mark Zuckerberg lançou o seu próprio sistema de publicidade, o *Facebook Beacon*, e a possibilidade de marcas criarem fanpages para se comunicarem com o seu *target*. O *Beacon* enviava dados de sites externos para o Facebook, com o objetivo de direcionar os anúncios e permitir que os usuários partilhassem suas atividades com os amigos, e que essas atividades em sites parceiros aparecessem no feed dos usuários. Assim, tanto um varejista poderia criar um serviço online de recomendação de seus produtos, quanto uma empresa de mídia poderia permitir que usuários partilhassem artigos de notícias em seus perfis dentro do Facebook (Cashmore, 2007).

É interessante notar que, como que antecipando todos os problemas com relação ao uso de dados que a empresa enfrentaria dez anos depois, o *Beacon* sofreu um processo

³⁸ Tradução da autora: “Agora, as interações pessoais e as trocas econômicas cotidianas são capturadas através das práticas padrão fornecidas por dados de amizade, preferência, partilhas, classificação e recomendação. (...) Todas as atividades de cada usuário podem ser capturadas, processadas algoritmicamente e adicionadas ao perfil de dados desse usuário. Postar uma mensagem ou comentário, classificar uma carona ou um apartamento, clicar em um botão curtir ou retweetar e seguir, fazer ou desfazer amizades são frequentemente considerados meras atividades sociais; mas também são sinais de dados que permitem que as plataformas criem características demográficas, comportamentais e de relacionamento dos usuários”.

judicial justamente por “vazar” informações pessoais dos cadastrados no Facebook para outros sites sem as devidas autorizações. O serviço foi alvo de uma ação coletiva, e parte do acordo foi sua descontinuação. No entanto, a empresa de Zuckerberg continuou a desenvolver outras formas de habilitar publicidade e transações comerciais em seus domínios, e a armazenar dados dos seus usuários (Perez, 2007) (Metz, 2009).

“Facebook is a very helpful tool to marketers because of its extensive and specific collection of demographic information about its users, which in turn enables marketers to reach several different target audiences. Furthermore, Facebook’s vast customer base has caught the attention of many advertisers who are trying to connect and engage with consumers on a more personal level”³⁹ (Chu, 2011, apud Bannister et al., 2016: 3).

No caso das empresas de mídia (impresso, rádio e televisão), que passaram a partilhar seu conteúdo no Facebook principalmente na forma de links para os seus sites, o retorno em tráfego era extremamente satisfatório. Em 2011, um estudo de 25 sites norte-americanos, que incluía o *The New York Times*, *Washington Post*, *CNN* e *Reuters*, concluiu o Facebook figurava entre as três primeiras fontes de tráfego de 20% deles (Mateus, 2015: 48). E estes sites nem precisavam pagar por esses cliques e partilhas, pois publicavam em seus perfis notícias relevantes, que geralmente despertavam a curiosidade do público. As redes sociais online passaram a funcionar como mercados de vários lados, que conectam audiências, anunciantes e produtores de conteúdo de terceiros, como jornais e outras organizações de mídia (Nieborg, 2015). Zuckerberg entendeu o “favor” que fazia a essas empresas, pois ao se tornar uma porta de entrada para os sites de notícias, contribuía para o faturamento deles em publicidade digital, mas não ganhava nada desses lucros. Mesmo sem admitir formalmente, nos bastidores essa foi apontada como uma das razões para o boicote progressivo do algoritmo a páginas de outros meios, como já pontuado anteriormente.

“O fato é que em 12 de janeiro de 2018 o Facebook anunciou o que o jornal *The New York Times* considerou a mais significativa revisão em seu *feed* de notícias em muitos anos. A empresa decidiu que os usuários passariam a ver menos vídeos virais e menos artigos de notícias compartilhados por empresas de mídia. Em compensação, o conteúdo produzido por amigos e familiares seria priorizado” (Costa, 2018: 14).

³⁹ Tradução da autora: “O Facebook é uma ferramenta muito útil para os profissionais de marketing devido à sua ampla e específica coleta de informações demográficas sobre seus usuários, o que, por sua vez, permite que os profissionais de marketing alcancem vários públicos-alvo diferentes. Além disso, a vasta base de clientes do Facebook chamou a atenção de muitos anunciantes que estão tentando se conectar e interagir com os consumidores em um nível mais pessoal”.

Estas dificuldades impostas pelo novo algoritmo revoltaram os meios de massa. A Folha de São Paulo, um dos maiores jornais impressos brasileiros, anunciou em seguida a interrupção de suas publicações na rede de Zuckerberg. Segundo o veículo, o conteúdo jornalístico perdeu espaço quando a rede social optou por privilegiar a distribuição de postagens de amigos. Em comunicado, a Folha afirmou que a mudança no algoritmo “reforça a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, e a propagação das *fake news*” (Reuters, 2018).

Ao mesmo tempo em que buscam viabilizar seus negócios na era da sociedade em rede, as organizações de mídia tentam sabotar o poderio que os gigantes digitais adquiriram. Rupert Murdoch, diretor-executivo do conglomerado News Corp defendeu em carta aberta, também há cerca de dois anos, que Facebook e Google deveriam pagar taxas pela publicação de conteúdo fiável, ao invés de serem remunerados por sua indexação. Além disso, ressaltou o fato de que as mesmas companhias fazem dinheiro também com a veiculação de notícias não confiáveis (Gogoni, 2018).

Apesar de Murdoch ser uma figura controversa, suas ideias não estavam sós. A União Europeia, em 2016, ao vislumbrar a ameaça da propagação de mensagens mentirosas na Internet, tentou aprovar um projeto de lei que obrigaria o Google e outros agregadores a pagarem por links indexados de outros portais de notícias. O problema é que tais tentativas esbarram em diversos obstáculos, como a relutância do público em pagar por conteúdo online (Newman et al., 2018), o quanto cobrar pela navegação prejudicaria a visita dos sites das próprias empresas de mídia, e até mesmo o quanto afetaria a liberdade de imprensa e de expressão (Gogoni, 2018). Na época, um representante da plataforma no Brasil disse que eles estavam comprometidos em garantir informação de qualidade, mas o Facebook – assim como as outras redes sociais online e buscadores digitais – não se posiciona como um produtor de conteúdo, e sim um distribuidor. “Facebook, until 2017, refused to call itself a media organization because it does not produce news content, even if over 40% of its American users receive news through the social network’s news feed”⁴⁰ (Napoli & Caplan, 2017).

⁴⁰ Tradução da autora: “o Facebook, até 2017, recusava-se a se autodenominar uma organização de mídia porque não produz conteúdo noticioso, mesmo que mais de 40% de seus usuários americanos recebam notícias pelo feed de notícias da rede social”

Polêmicas à parte, diversos estudos feitos desde que as redes sociais online se tornaram um fenômeno popular, com adesão de pessoas físicas e jurídicas, incluindo aí a própria mídia, mostraram que, a partir dos anos 2010, elas se firmaram entre as principais, se não a principal, fonte de notícias dos cidadãos da maioria dos países pesquisados pelo Reuters Digital News Report 2017 (Newman et al., 2017). Nos Estados Unidos, por exemplo, 51% da população consumia informação dessa forma – duas vezes mais que em 2013. Outros países até apresentaram queda em relação a anos anteriores, mas a consolidação dos SNS como fonte de notícias é inegável. No Brasil, 66% dos entrevistados usam as redes com este objetivo; em Portugal, 62%; Espanha, Suécia, Suécia, Austrália e Áustria têm números muito acima de 40%. Entre estes usuários, o Facebook se mantém como a rede social preferida dos inquiridos (2017).

“É a situação que se verifica na distribuição de notícias através das redes sociais (...). 42% dos americanos começa o dia a consultar as redes sociais (Facebook e Twitter), e 16% diz ser nestas aplicações que procura as notícias da manhã. Um outro estudo (PEW, 2010) refere que 51% dos utilizadores de redes sociais todos os dias lê notícias disponibilizadas pelos seus amigos e 23% lê igualmente notícias distribuídas nestas redes pelos media tradicionais” (Canavilhas, 2010: 7).

Como jornalistas, políticos, empresários etc. também são cidadãos, eles não passaram imunes ao fenômeno, e mantêm perfis nos SNS. No caso dos jornalistas, o seu uso é feito não só a nível pessoal, mas também a nível profissional, como ferramenta de pesquisa e de busca de possíveis pautas e fontes. Essa profusão de aplicabilidades das redes sociais online para os profissionais, e como elas influenciam no jornalismo, será melhor discutida agora.

2.5.1. O uso das redes sociais online pelos jornalistas

“Jornalismo: a capacidade de vencer o desafio de encher o espaço”.

Rebecca West

Para os jornalistas, as mídias sociais podem desempenhar diferentes funções ao mesmo tempo. Enquanto os meios tradicionais flutuam entre tentar usá-las como uma plataforma para comercializar seu conteúdo de notícias, aumentar o tráfego para seus sites e fortalecer o relacionamento com os clientes, os profissionais de redação as usam não só para promover links para seus artigos publicados ou partilhar opiniões (Canter, 2013). Hermida et al. (2012)

pontuam que as mídias sociais são um ambiente no qual os jornalistas podem monitorar o fluxo constante de notícias e informações, e detectar novos assuntos que estão despertando a atenção do público.

Além disso, de acordo com Boczkowski (2010), plataformas como o Twitter se tornaram canais onde se acham citações de fontes, famosas ou anônimas, e descrições de ocorrências que acabam por virar manchetes. Um exemplo dessa situação foi a atuação de René Silva, na época um adolescente, quando forças pacificadoras da polícia invadiram o Complexo do Alemão, maior conjunto de favelas do Rio de Janeiro, no Brasil. Ele atualizava em tempo real o perfil @vozdacomunidade de uma posição privilegiada, a sua casa no Complexo, enquanto a presença no local do conflito era vetada a jornalistas.

“Jornalistas que não conseguiam acesso e ficavam restritos aos depoimentos oficiais puderam ter uma visão mais próxima da realidade dos moradores através do trabalho social realizado pelo estudante. Ele não apenas ajudou na produção de notícias e a informar milhares de pessoas, como também virou notícia. René Silva foi transformado em case para demonstrar os potenciais que redes sociais, como o Twitter, têm para democratizar o acesso à informação” (Nicoletti, 2012: 81).

Em uma análise de todas as notícias de jornais diários holandeses e britânicos que citavam tweets entre 2007 e 2011, Graham e Broersma (2013) concluíram que a plataforma se tornou uma fonte usada por jornalistas de ambos os países, especialmente para mencionar ideias de figuras conhecidas da sociedade, mas também para “dar sabor a notícias com citações que expressam as opiniões ou experiências de uma gama de fontes”. (2013: 460). Paulussen & Harder (2014) ampliaram a seleção de mídias sociais, incluindo Facebook e YouTube, além do Twitter, para analisar o uso das mesmas como fontes na cobertura dos jornais belgas entre 2006 e 2013. No último ano de análise, das 591 amostras analisadas, em 70% as mídias sociais são usadas como fonte de notícias (nas outras, têm relação com o assunto da cobertura). No entanto, os autores ressaltam que as referências de mídia social a pessoas desconhecidas são feitas em termos coletivos e anônimos, e não individuais, como forma de representar a voz do público. As citações *ipsis litteris* vêm principalmente de fontes conhecidas do público.

Desse modo, as redes sociais online se transformaram em mais uma ferramenta “obrigatória” na rotina jornalística, já mais sobrecarregada e acelerada do que nunca, como pontuado anteriormente neste capítulo. “Esta proliferação de canais de produção jornalística tem, inevitavelmente, aumentado a pressão sobre os jornalistas. Quase metade (45%) produz

mais conteúdo e um terço (34%) trabalha mais horas” (Oriella, 2011). O pluralismo e imediatismo da Internet fez com que informações fossem divulgadas com intervalo, muitas vezes, de minutos depois de sua chegada. Isso implica em uma checagem rasa, quando ela é feita, e em extrema suscetibilidade à manipulação das fontes.

Christofoletti (2011) observou que as empresas de mídia informativa não estavam apenas publicando conteúdo nas redes sociais; estavam sucumbindo aos seus valores, o que prejudica a credibilidade dos veículos de massa. Nicolletti (2012) lembra o caso da proposta de Maurício Sid, membro do site Não Salvo, durante a Campus Party⁴¹ Brasil 2012, realizada em São Paulo. Sid propôs lançar um boato de que o ator Édgar Vivar, famoso pelo personagem Seu Barriga, do programa humorístico mexicano Chaves, tinha morrido. A intenção era justamente mostrar a repercussão do rumor na internet, e como estes podem se proliferar e se tornar manchete na imprensa. Em poucas horas a suposta morte era um dos temas mais comentados do Twitter. Alguns sites, como o renomado Comunique-se, publicaram a informação como verídica. É claro que erros ou a falta de checagem sempre aconteceram e vão acontecer no jornalismo. No entanto, as tecnologias de comunicação e informação online potencializaram as consequências e a visibilidade desses equívocos.

“A pressa em se buscar a melhor notícia, a ansiedade em ser o primeiro a noticiar um fato provoca deslizamentos de diferentes proporções, que podem ser desde os mais simples até os mais danosos. Desde o surgimento da internet, diferentes questões éticas questionam a conduta prática do jornalista neste ambiente: manipulação de imagens, invasão da privacidade, apropriação de conteúdo de terceiros, descuido de checagem de informações (...). Com a apropriação do jornalismo dos conteúdos e potencialidades das redes sociais, novos questionamentos se levantaram e a preocupação por uma ética jornalística online se reacendeu: como saber a veracidade de uma informação publicada em rede social? Quais os limites do uso de informações nos perfis individuais pela imprensa? Como garantir precisão e qualidade e, ao mesmo tempo, acompanhar a dinâmica das mídias sociais?” (Nicolletti, 2012: 89).

A instável relação do público com os veículos tradicionais, devido tanto à identificação da concentração de mídia, à falta de representatividade de muitos grupos nesses meios, entre outros fatores, ficou ainda mais desgastada quando falhas como esta da Campus Party vieram à tona. Os usuários dos SNS, desacreditados dos meios de massa, foram seduzidos ainda mais fortemente pela possibilidade de “escolher” o que e quem queriam escutar. Nas bolhas algorítmicas eles podem encontrar ecos de suas próprias crenças,

⁴¹ Evento de tecnologia que reúne milhares de pessoas, anualmente, em diversas cidades do mundo.

gerando conexão e identificação imediatas. Qualquer acontecimento ou ponto de vista que seja inconveniente para esta “confiança ideológica” pode ser colocado em xeque, não importa qual autoridade intelectual, política ou jornalística os tenha corroborado.

Entramos então no que se definiu como a era da pós-verdade, marcada por polarizações de ideologias e pelo fenômeno das *fake news*, onde ocorre, acima de tudo, “a valorização de uma verdade pessoal e autoproclamada, uma verdade do indivíduo, uma verdade determinada pelo “dizer tudo da internet” (Brum, 2018). O próximo capítulo será dedicado ao estudo detalhado deste fenômeno.

Capítulo 3. O fenômeno das *fake news*

“As grandes revoluções do jornalismo não são as da opinião pública, mas as revoluções no modo como ela é formada”.

Archibald MacLeish

Como visto no capítulo anterior, a massificação do uso das redes sociais online gerou o que alguns autores como Branco (2017), Castro (2017) e Delmazo & Valente (2018) chamaram de “bolhas”. Essa metáfora representa o círculo social criado pelos algoritmos das plataformas, que direciona a cada usuário conteúdos que lhes gerem maior satisfação. Somado a esse cenário, no final do século XX e início do século XXI, ocorreu um desapontamento com os meios de massa, a maior parte de grandes conglomerados de mídia, que passaram a influenciar não só a comunicação mundial, como a política, o entretenimento e o jornalismo. Neste contexto, assim como em todos os períodos revisitados até aqui, boatos, mentiras, discursos públicos duvidosos etc, não são novidade. No entanto, o advento das TIC não só democratizou o acesso e a produção da informação, como tornou sua checagem mais difícil, pois antes que se verifique a legitimidade de uma mensagem, ela já chegou a milhões de pessoas.

Na internet, quanto mais visto um conteúdo, mais destaque ele ganha em páginas de busca virtuais, e conseqüentemente mais chama a atenção de anunciantes. Há uma batalha contínua pelos cliques dos usuários. Tal e qual a fase em que o sensacionalismo atingiu seu auge, os gestores desses sites identificaram que conteúdos que apelavam para emoções, como paixão, raiva e medo, atraíam mais interesse.

“The emotion and strong-beliefs component [are] really, really important, 'cause we know people react to stuff that reinforces what they want to hear, things that get an emotional reaction. Reading something that makes you happy doesn't make you react as strongly as something that makes you angry or disgusted, and people know that”⁴²
(Craig Silverman apud Brown, 2017).

⁴² Tradução da autora: “O componente da emoção e de crenças fortes [são] muito, muito importantes, porque sabemos que as pessoas reagem a coisas que reforçam o que elas querem ouvir, coisas que geram uma reação emocional. Ler algo que o deixa feliz não o faz reagir com tanta força quanto algo que o deixa com raiva ou enojado, e as pessoas sabem disso”.

Ou seja, estas publicações apelativas eram mais clicadas, e conseqüentemente, geravam mais receita. Mas há outra característica similar com a imprensa sensacionalista. A publicação de notícias nem sempre confirmadas ou de manchetes instigantes, que não correspondem à verdade factual, se tornaram práticas populares também na web.

O excesso de informação circulando online, em versões muitas vezes contraditórias, produziu internautas mais desconfiados, céticos com relação à realidade e mais aptos a crerem em fantasias. O jornalismo tradicional, nessa altura já com presença abrangente no mundo virtual, mas ainda não totalmente recuperado da crise enfrentada desde o fim do século XX, vem sofrendo com esse descrédito. Além disso, a democratização, não só do acesso ao conteúdo, como da sua produção, explorada no capítulo dois, trouxe consigo a possibilidade de se construírem mensagens ilusórias apontadas como factíveis, seja por quem as consome ou por quem as cria. “A confiança está sendo minada nas redes sociais, com novas crenças e novos valores que contestam o método científico e desafiam consensos há tempos estabelecidos” (Bruno & Roque, 2019).

O empresário norte-americano Donald Trump detectou a dificuldade do público de tentar discernir o real do enganoso na internet, especialmente nas mídias sociais. Nos seus discursos como candidato à presidência dos Estados Unidos, em 2016, passou a estimular dúvidas sobre o que era dito pela imprensa. As publicações que não o beneficiavam passaram a ser chamadas, por ele e sua equipe, de *fake news*. O termo logo caiu em uso e ultrapassou as fronteiras norte-americanas. Políticos e personalidades famosas das mais diversas áreas adotaram a expressão para desacreditar notícias desfavoráveis, prática repetida também pelos cidadãos anônimos em relação aos conteúdos que fossem contra suas ideologias.

Mas as *fake news* não são o que Trump e seus seguidores fizeram delas, que é toda e qualquer coisa que não lhes faça agrados. As *fake news* começaram como “histórias de notícias inventadas ou falsificadas propositalmente (especialmente sobre política), escritas para sites de baixo orçamento e dramatizadas para receber o máximo de cliques e tráfego” (Brown, 2017). Porém, o fenômeno evoluiu rapidamente para organizações coordenadas, com financiamentos e lucros tão grandiosos como seus objetivos, que podem ir de manchar biografias a ganhar eleições e minar democracias. Veremos no próximo ponto como aconteceu a formação dessas “fábricas de mentiras”, como as nomeou o jornalista português Paulo Pena (2019).

3.1. As *fake news* são um negócio

“Se faço ficção, posso inventar o que quiser. Se faço jornalismo, não posso. Devo ater-me aos fatos”.

Ricardo Noblat

Apesar de ser um grande responsável pela popularização do termo *fake news*, Trump não é o inventor da expressão, muito menos das próprias notícias falsas. Em 1925, a revista norte-americana *Harper's Magazine* publicou um artigo chamado *Fake news and the public*⁴³ (McKernon, 1925). Nestas páginas, o autor já descrevia a preocupação da imprensa da época com a difusão de rumores, com a manipulação do mercado e as tendências propagandistas.

Na verdade, o termo parece ser ainda mais antigo. Uma pesquisa realizada pelo dicionário *Merriam-Webster* (n.d.) constatou que o vocábulo pode ter se originado há mais de cem anos. O site do dicionário aponta reportagens de vários jornais dos Estados Unidos, da década de 1890, que utilizam a expressão, como o *Cincinnati Commercial Tribune*, de Ohio, cuja manchete em 7 de junho de 1890 era “*Secretary Brunnell Declares Fake News About His People is Being Telegraphed Over de Country*”⁴⁴.

O *Merriam-Webster* faz questão de lembrar que a imprensa já existia antes do século XIX, e enganos, propositais ou não, eram publicados. “A desinformação, intencional ou não, é tão velha quanto a sujeira” (Brown, 2017). Segundo o dicionário, naquela época, e até menos de uma década atrás, *fake news* era um termo autoexplicativo: “Notícias falsas são, simplesmente, notícias (“material relatado em um jornal ou periódico de notícias ou em um noticiário”) que são falsas (“ficcionalis, farsas”)” (Merriam-Webster, n.d.).

Podemos nos questionar, então, sobre o que mudou. As *fake news* se tornaram um fenômeno à parte porque, mais do que as notícias transmitidas pela fala, pelos impressos, pelos jornais, pela televisão e pela rádio – e apesar destes últimos terem sido chamados de “meios de massa” – se disseminam com uma rapidez vertiginosa, que não conhece muitas barreiras, e torna uma tarefa muito mais difícil desmenti-las com a mesma agilidade e

⁴³ Tradução da autora: “As notícias falsas e o público”.

⁴⁴ Tradução da autora: “Secretário Brunnell declara que notícias falsas sobre seu povo estão sendo telegrafadas em todo o país”.

impacto. Esse contexto, como vimos anteriormente, foi proporcionado pelo advento da internet e das redes sociais online, que despertaram também outros desejos e configurações na sociedade.

“While fake news isn’t new, the combined set of circumstances surrounding its recent flourishing is indeed novel: partisan drama, a networked society, and an extension of the endless craving for attention-grabbing stories first build up by the 24-hour cable news cycle. Plus, who needs a penny press when you can just buy a domain name off GoDaddy?”⁴⁵ (Brown, 2017).

E é justamente pela facilidade que qualquer pessoa com conexão à internet encontra em ter um domínio na web e um perfil nas mídias sociais, que as *fake news* deixaram de ser “apenas” um meio de encerrar um embate, chamando o adversário de mentiroso, para se transformarem em negócios lucrativos.

Um dos pioneiros a investigar sites suspeitos foi o jornalista Craig Silvermann, editor do site *BuzzFeed News*. Em 2014, Silvermann começou a desenvolver um projeto de pesquisa para rastrear e analisar a disseminação de informações erradas nas mídias sociais e nos sites de informação. Seu objetivo inicial era trazer à tona casos de plágio e notícias fabricadas, mas ele logo se deu conta de que alguns domínios da web trabalhavam apenas com histórias falsas, criadas para viralizar na internet. Naquele ano, o jornalista conseguiu identificar cerca de 12 dessas narrativas. Em 2017, a lista havia aumentado para mais de 150. “Esses sites vendem desinformação por dinheiro e, mesmo em 2014, eles estavam fazendo negócios golpistas graças ao Facebook e às redes de anúncios online” (Silverman, 2017).

As notícias fantasiosas descobertas pelo editor iam desde golpes de comediantes que criavam histórias de falsos crimes a ataques terroristas forjados. Porém, à medida que as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 se aproximavam, o cunho político e polarizador das *fake news* ganhava proporções maiores. Entre as revelações mais famosas de Silverman está o caso dos adolescentes macedônicos da cidade de Veles.

“(…) pelo menos 140 sites com temática política, segundo levantamento do *Buzzfeed News*, foram criados por um grupo de jovens com o propósito de fabricar notícias que

⁴⁵ Tradução da autora: “Embora as notícias falsas não sejam novas, o conjunto combinado de circunstâncias em torno de seu recente florescimento é de fato uma novidade: drama partidário, uma sociedade em rede e uma extensão do desejo infinito de histórias que chamam a atenção, criado inicialmente pelas notícias a cabo 24 horas. Além disso, quem precisa de imprensa barata quando você pode simplesmente comprar um domínio do GoDaddy?”.

pudessem espalhar-se no Facebook, gerar cliques e, conseqüentemente, lucro. A maior parte das publicações tem inspiração em sites de direita dos Estados Unidos. As histórias ganham versões com manchetes sensacionalistas que são rapidamente compartilhadas e que possuem domínios parecidos com os estadunidenses” (Delmazo & Valente, 2018).

Em entrevista ao documentário *Fake News: baseado em fatos reais*, exibido pelo canal privado brasileiro GloboNews em 2017, um dos “meninos de Veles”, como ficaram conhecidos, disse que ele e os outros jovens começaram a criar *fake news* exclusivamente pelo dinheiro: “Não tínhamos interesses políticos. O Google paga mais pelos cliques dos Estados Unidos, então, para atrair mais pessoas do país, entrávamos no Facebook, nos grupos de apoiadores do Trump, postávamos lá e conseguíamos os cliques e o dinheiro” (Fran, 2017). O jovem, que não quis se identificar, explica que o grupo chegou a testar notícias falsas que atraíssem os simpatizantes de Hillary Clinton ou Bernie Sanders, outros candidatos de destaque na eleição norte-americana de 2016, mas não conseguiram audiência. Em sua opinião, essas pessoas tinham pensamento mais crítico, ao contrário dos ‘pro-Trump’: “Os apoiadores de Trump não acreditam na grande mídia, porque ele disse que a mídia é *fake news*. Acho que os apoiadores de Trump acreditam em notícias falsas porque buscam notícias em fontes alternativas, querem ler tudo que é bom para o Trump”.

No mesmo documentário, a jornalista investigativa de um jornal local macedônico, Saska Cvetkovska, uma das primeiras a identificar o foco de sites enganadores no país, aponta que essa pode ser uma das razões pelas quais essas páginas conseguiram penetrar facilmente nos Estados Unidos. Cvetkovska ressalta que os meninos não tinham ideologia, queriam apenas dinheiro. Mas, como as suas criações foram reproduzidas por veículos da mídia norte-americana e inglesa de extrema direita, como o canal de televisão Fox News e o site Breitbart, ganharam imensa repercussão.

Se, por um lado, existem produtores de *fake news* que visam apenas lucro fácil, sem se importar com as conseqüências que suas notícias mentirosas podem gerar, de outro há os mais organizados, que possuem objetivos mais ambiciosos, como manipular pessoas para que seus ideais políticos ganhem poder e sejam seguidos. “Segundo consultorias, a desinformação já é o principal motor da economia digital – 25% da economia global –, que gera lucros estratosféricos com a monetização de dados, além de abrir novas fronteiras para o mercado publicitário” (Greenhalgh, 2020: 5).

Um exemplo emblemático dessa nova estruturação do mercado de *fake news* foi o caso da Cambridge Analytica, consultoria política britânica acusada de obter ilegalmente dados de

milhões de usuários do Facebook para implementar um sistema de perfis psicográficos para customizar mensagens para os usuários e usá-las em campanhas como a de Donald Trump e o movimento a favor do Brexit⁴⁶. O mecanismo criado pela empresa classificou os dados e traços comportamentais dos eleitores para que a propaganda política fosse mais assertiva. Identificados os “alvos”, a publicidade era distribuída no Facebook, no mesmo formato de seus anúncios padrões (Alves, 2018a).

“(…) hoje os mercados digitais dividem as pessoas com base em perfis psicológicos definidos por algoritmos, criando “nichos” para os quais são endereçadas mensagens feitas sob medida. Para que estas sejam bem-sucedidas, precisam surtir efeito. Para isso, vale falsear a realidade e até propagar a mentira, de tal forma que ela se instale como verdade na mente das pessoas – como ensinou Joseph Goebbels (1897 – 1945), o ministro da propaganda de Hitler” (Greenhalgh, 2020: 6).

Itagiba (2017) explica que a disseminação de *fake news* nas redes sociais conta com uma lógica própria dentro dos algoritmos já utilizados. Através de perfis falsos, robôs (os *bots*) procuram usuários que publiquem hashtags ou termos que os detectem como público-alvo das mensagens falsas. Em seguida, estes *bots* enviam as mensagens para o usuário, que vai partilhar as informações com seus amigos e colaborar com o fluxo intermitente do fenômeno.

O sucesso da estrutura de distribuição de notícias falsas, além da tecnologia e acessibilidade fornecidos pelas redes sociais, se deve também ao período de polarização política que atravessam, na segunda década do século XXI, muitos regimes democráticos. “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: 8). Assim, não importa se um fato noticiado aconteceu ou não; a torcida pessoal (Branco, 2017: 58) é que vai determinar se se deve ou não acreditar nele e repassá-lo adiante. É nessa conjuntura que nasce a era da pós-verdade, expressão intrinsecamente ligada às *fake news*, que exploraremos em seguida.

⁴⁶ Processo de saída do Reino Unido da União Europeia.

3.2. A era da pós-verdade

“Enquanto não alcançares a verdade, não poderás corrigi-la. Porém, se não a corrigires, não a alcançarás”.

José Saramago

Como mencionado anteriormente, tanto o Brexit quanto a campanha de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos foram alvos de investigações, devido a evidências de que usaram robôs para a distribuição de notícias falsas. Ao analisar o resultado da votação que botava em causa a permanência ou não do Reino Unido na União Europeia, Arron Banks, financiador de uma das campanhas a favor da saída do bloco, disse: “A campanha pela permanência na União Europeia apresentou fatos, fatos, fatos. Não funciona. Você tem de se ligar emocionalmente com as pessoas” (D’Ancona, 2018: 27). De diferentes maneiras, os mobilizadores pró-Brexit instigavam o descontentamento do povo com a globalização, cultivando ideias de que os imigrantes afetavam os lugares nativos dos britânicos nas escolas, nas casas, nos empregos e nos hospitais. “Foi a política da pós-verdade em seu estado mais puro: o triunfo do visceral sobre o racional, do enganosamente simples sobre o honestamente complexo” (2018: 29).

Segundo o Dicionário *Oxford* (Oxford Languages, 2016), que a elegeu como “palavra do ano” em 2016, a pós-verdade se refere a “circunstâncias em que fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e às crenças pessoais” (Branco, 2017: 58). Não à toa, a assessora de Donald Trump, Kellyanne Conway, falou em “fatos alternativos” durante uma entrevista para a rede NBC, quando foi confrontada com provas que estavam em desacordo com suas afirmações (D’Ancona, 2018: 24). Porém, se falamos em uma era da pós-verdade, é importante, antes de nos aprofundarmos nos seus signos, entender o que define a verdade, e então explorarmos como ela foi “ultrapassada”.

3.2.1. A crise da verdade

“It is difficult to speak the truth, for although there is only one truth, it is alive and therefore has a live and changing face”.

Franz Kafka

O conceito de verdade é um dos mais discutidos em diversos campos de estudo, como a filosofia, o direito e a política, e debatido desde a Grécia Antiga. “Sendo um dos mais controversos conceitos filosóficos, a verdade ora tem sido considerada absoluta, ora relativa, ora apenas um ideal a ser alcançado, ora um conceito simplesmente dispensável – quando não decretada a sua inexistência (“não há verdade”)” (Tambosi, 2007: 36). Os sofistas, como Protágoras (480 – 411 a.C.), defendiam o relativismo, corrente que não considera a existência de verdades absolutas, imutáveis. “Muito do que acreditávamos ser certo no passado, hoje sabemos que é falso, e nada garante que no futuro não venha a acontecer o mesmo. O melhor que podemos almejar é construir um consenso provisório sobre o que é certo para maioria, aqui e agora” (Silva, n.d.). Platão (427 – 347 a.C.) discordava, pois acreditava que existem coisas que não se transformam, como as ideias, das quais a representação material são cópias.

Apesar de ser discípulo de Platão, Aristóteles (384 – 322 a.C.) assumia que a verdade estava no nosso mundo, e não em um universo superior. Para ele, a definição dos conceitos sobre as coisas cabia aos homens, pois eles é que deveriam reconhecê-las. Outro ponto de embate entre mestre e aprendiz era a dialética. Aristóteles admitia o debate como válido para a política e a retórica, mas não para a filosofia ou para a ciência. Por isso, fundou a lógica, campo em que apresentou uma abordagem semântica, ao analisar como duas proposições podem originar uma conclusão indiscutível (Oliveira, 2016).

Na Idade Média, a influência do Cristianismo foi marcante na discussão sobre a verdade. Tomemos como exemplo o teólogo e filósofo Santo Agostinho (354 – 430 d.C.), que sintetizou as ideias de Platão com o pensamento católico. “Agostinho concebe Deus como uma entidade que pertence a um reino de verdades atemporais, perfeitas e imateriais, com o qual só temos contato de maneira não-sensorial: tendo sido feitos à sua imagem e semelhança uma parte desse reino existe dentro de nós” (Olivieri, n.d.).

Após a Reforma Protestante do século XVI⁴⁷ e o advento do Iluminismo, movimento intelectual e filosófico do século XVIII, a discussão sobre o conceito de verdade voltou a ter como cerne o homem e suas transformações ao longo da História. O filósofo alemão Nietzsche (1844 – 1900) tornou popular a frase “Deus está morto”. Com esta “sentença”, Nietzsche não pregava que a divindade deixou de existir, mas que ao se libertar da fé cega em Deus, o

⁴⁷ Movimento reformista que surgiu no cristianismo no século XVI, liderado pelo monge católico Martinho Lutero, a partir da criação de suas 95 teses, que mostravam sua insatisfação com os dogmas da Igreja Católica. Este foi o marco inicial do Protestantismo.

homem se livra de valores e crenças que lhe são impostos. Em seus escritos, o filósofo identificou ainda o ideal de um “super-homem”, superior aos códigos morais da época (Nietzsche, 2018). Tempos depois dessa formulação, a ideia foi deturpada pelos nazistas, que a utilizaram para justificar sua convicção da existência de uma raça ariana superior.

Para além desta observação, o legado de Nietzsche se faz pertinente para esta dissertação porque também trata do papel da verdade e da mentira na vida em sociedade. Sobrinho (2001) resume a posição do filósofo na apresentação da publicação póstuma do texto *Verdade e Mentira no Sentido ExtraMoral*:

“A verdade e a mentira são construções que decorrem da vida no rebanho e da linguagem que lhe corresponde. O homem do rebanho chama de verdade aquilo que o conserva no rebanho e chama de mentira aquilo que o ameaça ou exclui do rebanho. (...) Portanto, em primeiro lugar, a verdade é a verdade do rebanho” (2001: 6).

Assim como o rebanho referido acima, as massas também são capazes de se unir ao redor de ideias comuns. Nesses casos, quanto mais adesão, mais perto da ‘realidade’ estas ideias parecerão estar. “A verdade de fato é algo que Nietzsche chama de ‘casca vazias’ e, caso o homem não puder aceitá-la, irá atribuir verdade a qualquer ilusão por convenção” (Cyrillo, 2017).

Muitos outros filósofos, sociólogos e acadêmicos de diversas vertentes também mergulharam no estudo da verdade durante os séculos XIX e XX. Seus apontamentos podem ser complementares, diferentes, com pontos de conexão e não necessariamente excludentes. No entanto, para nos atermos ao âmbito desta pesquisa e suas relações, será abordada a teoria da verdade como correspondência, uma das teorias da verdade que assumiram maior importância na epistemologia contemporânea.

A teoria da verdade como correspondência se apoia na obra de Aristóteles, mas teve versões defendidas também pelo filósofo Wittgenstein (1889 – 1951) e pelo matemático Russell (1872 – 1970), entre outros autores. Seu pressuposto é que a verdade depende da sua relação com o mundo, ou seja, precisa estar ancorada em fatos ou estados das coisas. “Sendo S uma sentença qualquer (ou afirmação, crença, proposição etc.), eis a formulação básica: S é verdadeira se e somente se corresponde a um fato” (Tambosi, 2007: 37).

Na pós-verdade, mais do que se contestar a verdade subjetiva de cada indivíduo, no que tange as suas crenças espirituais, políticas ou filosóficas, se põe em xeque a ocorrência

de dados científicos e acontecimentos recentes, ou até mesmo históricos. Se as *fake news* têm raízes em antigas práticas jornalísticas e se tornaram uma poderosa manifestação devido ao contexto midiático atual, a pós-verdade é um terreno propício para o seu florescimento, que vem sendo gerado há algum tempo.

3.2.2. As origens da pós-verdade

“Duvida que o sol seja claridade; duvida que as estrelas sejam chama; suspeita da mentira na verdade”.

William Shakespeare

A impressão de que estamos em um momento único e diferente de qualquer época anterior pode ser legítima, mas é possível encontrar embriões do que vivenciamos agora em um passado não tão remoto. Orwell, há mais de meio século, dizia que “o peculiar à nossa época é o abandono da ideia de que a História pode ser escrita de forma verdadeira” (1987). Embora a preocupação do autor se refira ao avanço de regimes totalitários na primeira metade do século XX, D’Ancona vê em sua indicativa uma “premonição inicial da era da pós-verdade” (2018: 16).

Alguns autores, como o próprio D’Ancona (2018), McIntyre (2018) e Kakutani (2018), veem o pós-Modernismo como uma “inspiração” para o que está a acontecer no século XXI. A primeira fase do movimento desabrocha ao fim da II Guerra Mundial, e se estende até os anos 1960. Este ciclo foi marcado por uma grande inquietação intelectual, especialmente nas esferas científica, social e artística. A segunda fase pós-modernista, além da agitação cultural, abrange as modificações sociais causadas pelas inovações tecnológicas.

“(…) o relativismo está em ascensão desde o início das guerras culturais, na década de 1960. Naquela época, ele foi abraçado pela Nova Esquerda, ansiosa para expor os preconceitos do pensamento ocidental, burguês e primordialmente masculino; e por acadêmicos que pregavam o evangelho do pós-Modernismo, que argumentava que não existem verdades universais, apenas pequenas verdades pessoais — percepções moldadas pelas forças sociais e culturais de um indivíduo” (Kakutani, 2018, n.p.).

Assim como as redes sociais, o movimento pós-modernista e seus representantes – entre eles Michel Foucault, Jean-François Lyotard, Jacques Derrida e Jean Baudrillard – defendiam que a diversidade deveria estar presente em todos os campos da sociedade, por

esta ser um corpo plural, de variadas vozes. Por outro lado, também como os SRS, estes intelectuais levaram ao extremo a ideia de que tudo era relativo e poderia ser questionado.

“Os filósofos pós-modernos preferiam entender a linguagem e a cultura como “constructos sociais”; ou seja, fenômenos políticos que refletiam a distribuição de poder através de classe, raça, gênero e sexualidade, em vez de ideais abstratos de filosofia clássica. E se tudo é um “constructo social”, então, quem vai dizer o que é falso?” (D’Ancona, 2018: 85).

Com a subjetividade cada vez mais incensada, a verdade passou a ser individual, afinal, “quando percebemos que a ideia de uma verdade objetiva e absoluta é uma farsa filosófica, a única alternativa é uma posição chamada “perspectivismo” - a ideia de que não existe um único objetivo do mundo, apenas perspectivas de como o mundo é” (McIntyre, 2018, n.p.). No entanto, essa máxima ultrapassou o campo das ciências humanas e respingou no conhecimento das ciências exatas e biológicas. Investigadores se viram no meio de questionamentos que alegavam que, se a verdade era uma construção social, eles também estariam suscetíveis a serem tendenciosos a validar hipóteses de acordo com as suas ideologias e crenças. Além disso, alegava-se que os cientistas se sentiam como um grupo superior detentor de conhecimentos únicos e inquestionáveis (D’Ancona, 2018, McIntyre, 2018, Kakutani, 2018).

Diante desses ataques, nomes como Gross & Levitt (1994) se defenderam dizendo que as alegações vinham de pessoas que não sabiam como o método científico funcionava, e que este se baseava em fatos ao invés de valores. A “guerra” atingiu seu ápice nos anos 1990, com o Escândalo Sokal. O professor norte-americano de física Alan Sokal submeteu um artigo – que, depois, o próprio chamou de embuste – à revista *Social Text*, de estudos culturais pós-modernos. O texto foi publicado, indicando que o periódico não havia praticado uma revisão adequada, e levando à discussão sobre a pertinência dos comentários da época sobre as ciências em questão. Houve acusações de má-fé, réplicas e trélicas de ambas as partes. A partir de sua experiência, Sokal argumentou que impressos humanísticos reproduziriam qualquer coisa que se alinhasse ao pensamento esquerdista de seus mais famosos representantes (Sokal, 1996).

Rivalidades acadêmicas à parte, o negacionismo científico estava lançado (D’Ancona, 2018: 68). No entanto, quem passou a tirar vantagem desse discurso não foram os intelectuais chamados de esquerdistas. Warner (2011), Cadwalladr (2017) e McIntyre (2018) alegam que

as ideias pós-modernistas foram deturpadas para lançar dúvidas sobre teorias científicas consolidadas, fatos antes incontestáveis e qualquer raciocínio baseado em evidências – técnicas utilizadas pelas *fake news* e que líderes da direita conservadora passaram a utilizar para chegar ao poder.

“Even if right-wing politicians and other science deniers were not reading Derrida and Foucault, the germ of the idea made its way to them: science does not have a monopoly on the truth. It is therefore not unreasonable to think that right-wingers are using some of the same arguments and techniques of postmodernism to attack the truth of other scientific claims that clash with their conservative ideology”⁴⁸ (McIntyre, 2018, n.p.).

Outro pensamento marcante do pós-Modernismo, que se manifesta até a contemporaneidade, é o hiper-realismo, teoria desenvolvida principalmente por Baudrillard (1991). O hiper-realismo seria o universo repleto de imagens, signos e ícones em que vive o homem pós-moderno; neste espaço, a simulação sobrepõe a realidade, ou seja, a realidade é uma ilusão. Há, portanto, um choque com a existência cotidiana concreta, que gera confusão nos indivíduos, pois as fronteiras do que é real e do que é fictício já não são claras. O filósofo e sociólogo francês refere que o século XX seria uma era onde símbolos têm mais importância do que a própria realidade. Os simulacros dos quais Baudrillard fala acabam por se tornar mais atraentes para a sociedade do que o próprio objeto ou situação que reproduzem. “Imensas energias são gastas para manter esse simulacro, para evitar a dissimulação brutal que nos confrontaria com a evidente realidade de uma perda radical do sentido” (1991: 105).

Todo este cenário construído a partir dos anos 1950 teve ampla cobertura midiática, e encontrou em condições humanas inatas um terreno fértil para que a pós-verdade e a propagação das *fake news* pudessem florescer.

⁴⁸ Tradução da autora: “Mesmo que políticos de direita e outros negadores da ciência não estivessem lendo Derrida e Foucault, o germe da ideia chegou até eles: a ciência não tem o monopólio da verdade. Portanto, não é irracional pensar que os direitistas usem alguns dos mesmos argumentos e técnicas do pós-modernismo para atacar a verdade de outras alegações científicas que se chocam com sua ideologia conservadora”.

3.2.3. A verdade da mente

“Somos desfeitos pela verdade. A vida é um sonho. É o despertar que nos mata”.

Virginia Woolf

Mesmo com todo o relativismo difundido pelos representantes do pós-Modernismo, essa corrente de pensamento não está sozinha quando investigamos os antecedentes da pós-verdade. Uma das razões para a crença em simulações ter tomado tão grandes proporções entre os homens está em suas próprias mentes. Estudos psicológicos já mostraram que um desconforto é gerado sempre que um indivíduo se depara com verdades inesperadas ou desagradáveis. E o cérebro possui mecanismos para evitar esta sensação incômoda.

Quando alguém é confrontado com informações que negam algo em que se acreditava, na maioria das vezes acontece uma tensão, chamada de dissonância cognitiva (Festinger, 1975). Para reestabelecer então a harmonia entre crenças, atitudes e comportamento, e o nosso próprio senso de auto valor, entra em cena o viés de confirmação: a tendência de se buscar exemplos, narrativas ou hipóteses para confirmar o que já se pressupõe verdadeiro (Wason, 1960). Esse artifício da mente é ainda mais poderoso quando encontra eco no ambiente externo, ou seja, em outros indivíduos.

“(…) there is another aspect of cognitive dissonance that should not be underestimated, which is that such “irrational” tendencies tend to be reinforced when we are surrounded by others who believe the same thing we do. If just one person had believed in the “doomsday cult” perhaps he or she would have committed suicide or gone into hiding. But when a mistaken belief is shared by others, sometimes even the most incredible errors can be rationalized”⁴⁹ (McIntyre, 2018, n.p.).

Os conceitos de dissonância cognitiva e do viés de confirmação estão alinhados com o de raciocínio motivado, que consiste no impulso entusiasmado em procurar evidências para defender a veracidade das nossas crenças (Westen, 2006). É a emoção se tornando preponderante sobre o raciocínio lógico, provavelmente sem que este processo seja

⁴⁹ Tradução da autora: “há outro aspecto da dissonância cognitiva que não deve ser subestimado, que é o de essas tendências “irracionais” tenderem a ser reforçadas quando estamos cercados por outros que acreditam na mesma coisa que nós. Se apenas uma pessoa acreditasse no “culto do dia do juízo final”, talvez se suicidasse ou se escondesse. Mas quando uma crença equivocada é partilhada por outros, às vezes até os erros mais incríveis podem ser racionalizados”.

identificado por quem o experimenta. “Quando sentimos desconforto psíquico, somos motivados a encontrar uma maneira não-ameaçadora do ego de reduzi-lo, o que pode levar à tendência irracional de acomodar nossas crenças aos nossos sentimentos, e não o contrário” (Mcintyre, 2018, n.p.). Entretanto, o raciocínio motivado e o viés de confirmação não são a mesma coisa. O primeiro é um estado mental com disposição, mesmo que inconsciente, de acobertar convicções à luz de nossas opiniões; o segundo é o mecanismo através do qual tentamos fazer isso, interpretando as informações para que confirmem nossas certezas preexistentes (Spoladore, 2015).

Nyhan & Reifler (2010) descobriram que o viés de confirmação, em determinadas circunstâncias, pode se tornar ainda mais potente, o que chamaram de *the backfire effect* (em tradução livre “o efeito do tiro pela culatra”). O experimento dos autores focou principalmente em questões ideológicas políticas e dividiu a amostra de pessoas norte-americanas em conservadores, liberais e centristas. Eles exibiram notícias falsas para os participantes e, em seguida, apresentaram comprovações de que a versão apresentada não era verdadeira. Liberais e centristas revelaram maior disposição em aceitar a correção, ou pelo menos se mostraram tão desconfiados quanto antes. Em contrapartida, os conservadores pareceram ainda mais comprometidos com as suas crenças. Ou seja, em algumas pessoas, o valor da crença, quando confrontada com indicativos contrários, se fortaleceu.

Alguns estudos recentes, como o de Fessler et al. (2017), seguem na mesma direção, ao apontar que pessoas politicamente conservadoras parecem mais aptas a acreditarem em notícias falsas ou teorias da conspiração. Todavia, ainda não há garantias de que por mais arraigada que seja uma ideologia política, ela está destinada a ser definitiva. Assim como Goebbels dizia que uma mentira muito repetida se tornava verdade, até os partidários mais fanáticos podem chegar a um “ponto de inflexão” e mudar as suas crenças depois de serem constantemente expostos a evidências corretivas (Nyhan & Reifler, 2010, Redlawsk et al., 2010). Apesar de qualquer convicção, qualquer pessoa está sujeita a sua própria manifestação da dissonância cognitiva.

“Cognitive biases not only sometimes rob us of our ability to think clearly, but inhibit our realization of when we are not doing so. Succumbing to cognitive bias can feel a lot like thinking. But especially when we are emotionally invested in a subject, all of the

experimental evidence shows that our ability to reason well will probably be affected”⁵⁰ (Mcintyre, 2018, n.p.).

Portanto, há na psiqué humana mais hipóteses que justificam a atual proliferação vertiginosa de *fake news*. Ao entrarem em contato com estas mentiras, pessoas podem acreditar nelas e repassá-las por descaso ou por conveniência deliberada, mas também por impulsos do ego em proteger as certezas que lhes dão uma sensação de segurança. Postular que apenas os ignorantes e manipuláveis são os que sucumbem às *fake news* é, assim, uma forma simplista de reduzir um fenômeno complexo e de muitas raízes (Bruno, 2019).

As notícias propagadas pelo jornalismo podem confrontar estas certezas das quais não se quer abrir mão. A perda de relevância da verdade factual no mundo contemporâneo deu à crise que o jornalismo já enfrentava contornos ainda mais profundos e modulações mais intrincadas, nos quais será concentrado o próximo tópico.

3.3. Jornalismo e Fake News

“Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos”.

Henry Jenkins

Foi destacado anteriormente neste capítulo a coexistência da imprensa e das notícias falsas – ambas existem há séculos, e mentiras publicadas sempre foram uma preocupação; também foi apontado que tanto o estabelecimento da verdade quanto o seu questionamento acompanham a humanidade desde a Antiguidade. Porém, a atual disseminação de narrativas ficcionais pelos meios digitais provocou “uma inquietante perda de confiança em instituições que outrora eram portadoras da verdade: a imprensa, a ciência e as elites intelectuais em geral” (Bruno, 2019).

Este cenário se conecta ao surgimento das redes sociais online, que, assim como a internet, ao se popularizarem e ficarem mais acessíveis na sociedade, trouxeram consigo um

⁵⁰ Tradução da autora: “Vieses cognitivos não só às vezes roubam nossa capacidade de pensar com clareza, mas inibem nossa compreensão de quando não o estamos fazendo. Sucumbir ao viés cognitivo pode parecer muito com um pensamento. Mas, especialmente quando estamos emocionalmente envolvidos em um assunto, todas as evidências experimentais mostram que nossa capacidade de raciocinar bem provavelmente será afetada”.

sopro de otimismo no que concerne a “libertação e empoderamento de minorias” (2019). Apesar de terem se tornado uma forma de manifestação dessas vozes, esses instrumentos são também as ferramentas que, usadas de maneiras imprudentes ou desonestas, geraram uma grande onda de informações falsas, manipuladas, descontextualizadas, que foram resumidas no termo *fake news*.

A estratégia de Donald Trump ao chamar tudo que não lhe agrada de *fake news* não é mero acaso. Além de atingir seus desafetos da imprensa, colocando sua credibilidade em dúvida, o presidente norte-americano se refere à forma com a qual elas frequentemente se mostram ao mundo: como um relato jornalístico.

“Antes de dizer uma verdade ou uma mentira, as *fake news* falsificam sua condição: apresentam-se como enunciados produzidos por uma redação profissional, mas não são isso. As *fake news* simulam uma linguagem jornalística, às vezes adotam o jargão e os cacofonias de uma reportagem profissional em vídeo, áudio ou texto, mas são outra coisa. Elas se fazem passar por jornalismo sem ser jornalismo” (Bucci, 2019).

Dentro do campo jornalístico, profissionais e estudiosos como Carvalho (2018) e Wardle & Derakhshan (2017) salientam suas reservas ao termo porque, em concordância com o depoimento da diretora da IFCN citado no primeiro capítulo, devido ao seu compromisso com a verdade, as notícias “ou são notícias, ou são falsas. Porque não há notícias falsas, há mentiras” (Carvalho, 2018).

“As notícias apuradas, editadas e veiculadas pelas redações profissionais podem, claro, conter informações incorretas e ideias absurdas. Podem mesmo trazer acusações falsas, difundir discursos de ódio e alastrar preconceitos. Podem ser mal-intencionadas ou simplesmente irresponsáveis. Mas notícias de jornal, ou, para usar o termo em inglês, as *news*, são verdadeiramente geradas por jornalistas que trabalham para um órgão de imprensa com todos os registros legais, com endereço certo e sabido e com editores passíveis de serem acionados caso faltem com a verdade. As notícias produzidas pelas redações profissionais podem ser mentirosas – e lamentavelmente isso acontece muito –, mas não são *fake*” (Bucci, 2019).

A observação de Bucci (2019) segue caminho oposto ao dicionário *Merriam-Webster*, citado no início deste capítulo, que assumiu a definição de *fake news* em sua forma literal. Diante dessa controvérsia, órgãos como a Unesco, a *Ethical Journalism Network* e o Observatório Europeu de Jornalismo definiram três tipos de *information disorder* (desordem de informação, em tradução livre): a desinformação, que diz respeito às informações falsas e criadas deliberadamente para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país; as

informações incorretas, que são falsas, mas não criadas com a intenção de causar danos; e a má-informação, que são informações baseadas na realidade, mas distorcidas e usadas para causar danos a uma pessoa, organização ou país (Wardle & Derakhshan, 2017).

Todavia, tais demarcações não são conhecidas do grande público, que não só é passível de classificar as três manifestações acima de *fake news*, como a expressão abraça variados sentidos para diferentes pessoas (Brown, 2017). O termo ficou tão diluído que hoje pode se referir a memes (as piadas que circulam online), áudios ou vídeos sem autoria e transmitidos por aplicativos de mensagens do telemóvel, entre outras formas de conteúdo online. E, apesar de não estarem nos órgãos de imprensa oficiais, estes se veem na posição de ter que desmentir todo e qualquer conteúdo inexato, seja porque lhe atinge especificamente, seja por pressão da audiência, que cobra explicações. “Se sempre foi difícil definir o que é a notícia, agora é o jornalismo que tem de se justificar perante um emaranhado de situações que diluíram as fronteiras e tornam difícil a distinção” (Silva, 2019: 6). Essa desorientação a que a audiência e os profissionais estão suscetíveis ficará ainda mais clara na análise da pesquisa feita para esta dissertação.

O fenômeno se potencializou, ironicamente, também devido a um dos alicerces sob o qual o mesmo campo se solidificou: “a promessa feita, por tanto tempo, pelo jornalismo de entregar nada menos que a verdade aos seus públicos” (Bucci, 2019). O próprio autor desconsidera a legitimidade deste compromisso, mas ele sempre esteve implícito na função, sendo inclusive determinado como primeiro pilar da profissão nos códigos deontológicos europeus pesquisados para a revisão de literatura que consta no primeiro capítulo. No próximo ponto serão tratadas a perspectiva da verdade, da objetividade e imparcialidade esperadas do trabalho jornalístico, e como elas refletiram no fenômeno das *fake news*.

3.3.1. As “falsas” promessas do jornalismo

*“A ética deve acompanhar sempre o jornalismo, como o zumbido
acompanha o besouro”.*

Gabriel García Márquez

A despeito da dificuldade já apresentada em demarcar a verdade, Kovach & Rosenstiel (2003) escrevem que é com ela a responsabilidade primeira do jornalista. Na visão de McQuail (2003), os “critérios da verdade” no jornalismo abrangem a neutralidade, a

objetividade e a exatidão. “O processo de observar e reportar não deve, portanto, ser contaminado pela subjetividade nem interferir com a realidade que se reporta” (2003: 174).

“Transformada em princípio ético – tal como a referem os códigos deontológicos –, a verdade jornalística parece tornar-se, no fundo, apenas um ideal de honestidade ou credibilidade do repórter e de suas fontes, ou dos próprios media. Ora, se o jornalismo não trata apenas de opiniões ou juízos de valor, mas procura relatar imparcialmente fatos ou acontecimentos, não poderá escapar a questionamentos epistemológicos formulados também na esfera filosófico-científica” (Tambosi, 2007: 36).

No entanto, Bucci (2019) defende que a questão filosófica da verdade não atravessa o jornalismo. O pesquisador e professor brasileiro recorre à consideração de Lipmann (1922), que diferenciava a função da imprensa e da verdade, e inclusive via incoerência no fato de o público querer pagar tão pouco – uma referência a *penny press*, desenvolvida no capítulo um – por algo tão valioso. Há aqui também um paralelo com a conduta dos internautas, que pressupõe que têm o direito de aceder qualquer conteúdo da rede gratuitamente, e resistem a pagar pela leitura das notícias online, como fazem com os jornais e revistas impressos. Lipmann escreveu ainda que “a função da notícia é sinalizar um acontecimento, a função da verdade é trazer à luz os fatos ocultos, colocá-los em relação uns com os outros e fazer um retrato da realidade sobre a qual os homens possam agir” (1922: 226). Ao se referir a sinalização de um evento, a alusão feita pelo autor se refere a verdade factual, a dar a conhecer os fatos, contar o que se passa (Bucci, 2019).

Lipmann é contemporâneo da teoria do espelho, primeira abordagem que tentou estabelecer como eram construídas as notícias, explanada anteriormente nesta dissertação e surgida na segunda metade do século XIX. Apesar de outras análises terem se seguido, este conceito é aceito por correntes de profissionais até hoje, pois marcou a separação de fatos e opiniões na imprensa, determinando a notícia como reflexo da realidade e trazendo consigo a ideia de objetividade e neutralidade mencionada por McQuail (2003) no primeiro parágrafo deste ponto. “Com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos factos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os factos eram postos em dúvida” (Schudson, 2010).

Faz-se necessário recordar ainda a concepção do *newsmaking*, explicada no primeiro capítulo e que, em contrapartida à teoria do espelho, defende a notícia como uma elaboração dependente dos fatores industriais, culturais, ideológicos e sociais nos quais estão inseridos

as organizações e seus jornalistas. Assim, a linguagem neutra seria impossível, pois “a notícia, que se propõe a retratar a realidade, ao fazê-lo, também interfere nela, a partir do contexto em que a produção noticiosa está inserida” (Sousa, 1999).

Mesmo sob esse prisma, a busca pela imparcialidade é uma constante tanto por parte do jornalista, no ímpeto de seguir as regras, quanto por parte do público, que espera tal posicionamento da imprensa. Tuchman aponta que este profissional usa a objetividade como um “ritual estratégico”, para alcançar o inalcançável. É um ritual, porque é um procedimento de rotina no trabalho, de “adesão frequentemente obrigatória” (1999). Não à toa, na graduação os futuros jornalistas são orientados a escutarem os vários lados de qualquer história, além de garantir o mesmo espaço para ambos. “Dessa forma, o uso de técnicas precisas de descrição do real, ao retirar do jornalista parte do seu poder de manobra como codificador, retira-lhe também parte de sua responsabilidade. Não é o repórter quem fala e escreve, e sim a realidade por ele espelhada” (Barros Filho, 2008: 17).

Ademais, a objetividade é uma estratégia por também servir de escudo de proteção contra os críticos. Segundo Tuchman, os jornalistas “precisam de uma noção operativa de objetividade para minimizar os riscos impostos pelos prazos de entrega de material, pelos processos difamatórios e pelas reprimendas dos superiores” (1999: 75). Ou seja, se uma falha acontecer, devido à uma negligência de qualquer causa, “os jornalistas invocam os procedimentos rituais para neutralizar potenciais críticas e para seguirem rotinas confinadas pelos “limites cognitivos da racionalidade”” (1999: 75). Peruzzolo (2004), vai além e infere que a objetividade permite ao jornalista se isentar de um discurso produzido por ele mesmo. Porém, evocar a isenção total destitui o profissional de subjetividade, o que tampouco corresponde à realidade. “A matéria jornalística constitui-se numa prática social de linguagem: não é, portanto, esvaziada de carga ideológica” (2004).

McIntyre defende que “o intuito da objetividade não é dividir igualmente o tempo entre a verdade e a falsidade - é facilitar a verdade” (2018, n.p.). Em seus estudos, o autor conclui que histórias construídas como numa dinâmica de debate não têm valor para o público se um dos lados se baseia em narrativas fantasiosas, que aproveitam o espaço que a imprensa fornece para tentar conquistar audiência para sua agenda. E avisa: “isso pode ter consequências horríveis, pois se você fornecer uma contra-narrativa de falsidade a algo que é verdadeiro, isso permitirá que o raciocínio motivado crie raízes” (2018, n.p.).

Ao refletir sobre o assunto, McIntyre se questiona como a procura por valores como a objetividade, que no âmbito jornalístico tem a missão de promover a justiça, a precisão e o equilíbrio, levou à imprensa a ser cada vez mais descredibilizada. A resposta encontrada foi que, ao sucumbir à obrigatoriedade de “reportagens equilibradas”, principalmente para fugir da acusação de ser tendenciosa, a mídia deu visibilidade a opiniões marginais, cujo interesse é empurrar o público em direção oposta à verdade. Caiu-se assim, na falsa equivalência. Sob essa perspectiva, a busca pelo equilíbrio ofuscava o *fact-checking*, função que renasceu fortalecida com o fenômeno das *fake news*. A abertura encontrada nos meios de comunicação por teorias da conspiração e contestadores de conclusões científicas, por exemplo, foi chamada de “viés da informação”, manifestação que denota a forma de coleta de informação pelos jornalistas e a subsequente reportagem convertem-se em uma cobertura inverídica.

Quando falam deste tipo de viés, Boykoff & Boykoff (2004) citam o caso da cobertura no aquecimento global no fim do século XX como um caso representativo. Muito antes de apelarem para a propagação de *fake news* para se fazerem ouvir, os negacionistas⁵¹ encontraram espaço legítimo na mídia tradicional para difundirem suas teorias e terem suas opiniões ampliadas. E essa brecha vem sendo explorada desde os anos 1950, quando a indústria do tabaco apelou para “pesquisas adicionais” feitas por um Comitê de Pesquisa da Indústria de Tabaco, cuja missão era convencer as pessoas de que não havia prova de que fumar causa câncer e que os estudos prévios que mostravam essa relação estavam sendo postos em dúvida (Oreskes & Conway, 2010). Oreskes & Conway definiram essa estratégia dessa forma:

“Find and fund your own experts, use this to suggest to the media that there are two sides to the story, push your side through public relations and governmental lobbying, and capitalize on the resulting public confusion to question whatever scientific result you wish to dispute”⁵² (2010).

Os autores apontam outros casos de “disputas científicas” em que essa sequência de artimanhas deu certo, como as que envolviam o inverno nuclear, a chuva ácida, o buraco da

⁵¹ Os negacionistas são pessoas que negam a realidade para escapar de verdades desconfortáveis.

⁵² Tradução da autora: “Encontre e financie os seus próprios especialistas, use isso para sugerir à mídia que há dois lados da história, empurre seu lado por meio de relações públicas e lobby governamental e aproveite a confusão pública resultante para questionar qualquer resultado científico que você deseja contestar”.

camada de ozônio e o já citado aquecimento global. Recentemente, vieram à tona novos movimentos que contestam, sem embasamento científico, a eficácia da vacinação, ou alegam que a Terra é plana (Testoni, 2020).

“While this may have been a reasonable or even laudable goal when it came to opinion-based topics, it proved to be a disaster for science coverage. By allowing “equal time,” the media only succeeded in creating “false equivalence” between two sides of an issue even when there were not really two credible sides”⁵³ (McIntyre, 2018, n.p.).

Com a democratização da produção de conteúdo trazida pela internet, através de blogs, sites e, principalmente das redes sociais, os negacionistas puderam até dispensar o espaço da mídia tradicional. E, o mais importante, não precisam mais passar por sua mediação. Os novos meios digitais são mais eficientes e ágeis ao propagar suas mensagens, e atingem muito mais indivíduos. Além disso, devido às bolhas criadas pelos algoritmos das redes online, “a maior parte dos receptores alinha e reage do mesmo modo de quem dentro do seu grupo partilha a mensagem, uma reação de tribo e adesão autocrítica” (Silva, 2019: 8). São o viés de confirmação e o raciocínio motivado entrando em ação.

A possibilidade confortante do reforço das crenças carregadas previamente é mais um estímulo para o compartilhamento inconsequente de notícias. Os que ainda não dividem o mesmo ponto de vista, ao serem impactados por tantas narrativas dissonantes, muitas com aparência legítima, se perguntam no que acreditar e perdem a confiança nos órgãos de comunicação (McIntyre, 2018). “A dúvida é o nosso produto, pois é o melhor meio de competir com o “corpo de fatos” que existe nas mentes do público em geral” (Oreskes & Conway, 2010: 34). Esse é o chamado efeito da apatia, instalado quando a capacidade das pessoas de reagir a tantas mentiras bem elaboradas fica seriamente comprometida, e elas deixam de tentar captar o que é real e o que é inventado. E isto também se aplica ao fenômeno das *fake news* (Viana & Zanatta, 2018).

A tentativa de formar uma opinião baseada em fontes seguras fica ainda mais complicada porque, não bastassem ser defendidas por charlatões, muitas das disputas científicas ocorridas através da imprensa se tornaram questões partidárias, financiadas por

⁵³ Tradução da autora: “Embora essa possa ter sido uma meta razoável ou mesmo louvável quando se trata de tópicos baseados em opinião, provou ser um desastre para a cobertura científica. Ao permitir “tempo igual”, a mídia só conseguiu criar “falsa equivalência” entre os dois lados de uma questão, mesmo quando não havia realmente dois lados confiáveis”.

políticos. Há então o inevitável comprometimento do debate público, contaminado pela combinação de “torcida ideológica, informações imprecisas, facilidade de difusão do conteúdo e má-fé” (Branco, 2017: 57).

Além do compromisso com a verdade, a imprensa também atribui para si a missão de fornecer aos cidadãos informações que contribuam para sua participação responsável e consciente na sociedade, como indicado no capítulo um, sustentando assim a democracia. Portanto, a ameaça que o fenômeno das *fake news* faz emergir não é só em relação ao jornalismo, mas a um sistema de governo baseado na participação popular idealmente consciente. O cenário que conecta o jornalismo, a democracia e o tema desta dissertação será aprofundado em seguida.

3.4. As *fake news* não são democráticas

“When fascism comes to America, it will come in the form of democracy”.

Huey Long

Ao longo do presente estudo, foi referido que os algoritmos das redes sociais e o modo desconhecido como trabalham – pelo menos no que tange a maioria de seus próprios usuários – fortalece as câmaras de eco da web, encorajando as crenças dominantes dentro das bolhas. O importante nesses ambientes é reiterar os próprios argumentos, e não incentivar a troca de ideias, como um dia se imaginou que a internet faria. Pelo contrário. Quando um discurso antagônico surge em uma bolha, não desperta o diálogo; e sim “ataques pessoais, informações falsas ou distorcidas, cinismo, deboche e toda sorte de manipulação linguística” (Branco, 2017: 57 - 58).

Como dito no segundo capítulo, é por isso que há controvérsias em se considerar plataformas como o Facebook uma extensão do espaço público, um ambiente que pressupõe o diálogo. Para este debate, entende-se que é o jornalismo o encarregado de fornecer aos cidadãos as informações necessárias para desenvolverem e organizarem seus pensamentos e opiniões (Kovach & Rosenstel, 2003). Por isso, o debate é um dos alicerces da democracia, um regime que se apoia na vontade dos seus indivíduos, mas que, em teoria, espera que eles se respaldem em fatos e escolhas racionais. Um ideal que sempre encontrou obstáculos para ser alcançado.

“A política precede a democracia, vem dos tempos de Platão e Aristóteles. Já a democracia, tal como a conhecemos, ou seja, a prevalência da maioria, resguardados os direitos das minorias, é invenção do século XIX. (...) Acreditamos na democracia como algo natural, que deve cair do céu, mas não é assim. Democracia ainda é coisa recente, rascunhada e não acabada” (Bucci apud Greenhalgh, 2020: 7).

Tanto a política quanto a democracia envolvem poder, um desejo humano manifestado desde sempre, mesmo que em diferentes contextos ou intensidades, e direcionado para variadas finalidades – mais ou menos nobres. Independente desses julgamentos, para conseguir o poder da liderança, é um costume dos homens, comprovado por antropólogos, usarem o artifício da mentira, desde que os nossos ancestrais se organizaram em grupos. O próprio Platão já falava em uma “nobre mentira” que inspirava a harmonia social e a devoção cívica. E Maquiavel, célebre por seus conselhos atemporais de como chegar e manter-se no poder na obra *O Príncipe*, sugere ao governante ser “um grande fingidor e dissimulador” (D’Ancona, 2018: 32).

As estratégias de Platão e Maquiavel lembradas por D’Ancona (2018) foram colocadas em prática por políticos de todas as eras, mas são especialmente nítidas quando falamos de ditaduras. Os ditadores são governantes aos quais, mais do que aos outros, interessa suprimir a verdade. E o perigo é quando o povo, até então livre, “decide” que deseja viver em um mundo de pós-verdade (Tesich, 1992: 13). Em regimes totalitários – vide os exemplos citados no capítulo um sobre Hitler, Pinochet etc – jornalismo e propaganda se confundem, ou podem até mesmo se tornar a mesma coisa. Tudo depende do nível de controle exercido pelo Estado.

“The difference between propaganda in totalitarian versus free societies is that propaganda masquerades as truth and fact when produced by government-controlled media, and thus is a kind of fake news, unlike propaganda in open societies, where it is usually clearly discernible from reporting of news”⁵⁴ (Levinson, 2018, n.p.).

Eis mais uma razão para que, além da liberdade de imprensa, ditadores acabem por regular também a liberdade de expressão. Arendt (1967) concluiu que qualquer opinião livre se torna uma farsa se a informação sobre os acontecimentos não for legítima, e que o poder

⁵⁴ Tradução da autora: “A diferença entre propaganda em sociedades totalitárias e sociedades livres é que a propaganda se disfarça de verdade e fato quando produzida pela mídia controlada pelo governo e, portanto, é um tipo de notícia falsa, ao contrário da propaganda em sociedades abertas, onde geralmente é claramente discernível a partir do relato de notícias” .

se torna, nesse caso, inimigo da verdade factual. Afinal, um fato já ocorrido não pode ser coagido ou manipulado; uma opinião, sim.

“(…) a opinião, e não a verdade, é uma das bases indispensáveis de todo o poder. “Todos os governos se baseiam na opinião”, diz James Madison, e mesmo o mais autocrático dos soberanos ou dos tiranos nunca poderia aceder ao poder - a questão da conservação do poder é outra coisa - sem o apoio daqueles que são do mesmo parecer” (Arendt, 1967).

Como acontece em alguns países hoje, não é preciso estabelecer uma ditadura para confundir os cidadãos e governar com base em “fatos alternativos”, como disse Conway, a consultora de Trump já citada neste capítulo. Para citar outro exemplo, a historiadora Lilia Schwarcz, em entrevista ao programa de televisão brasileiro Roda Viva, da TV Cultura, disse que o presidente brasileiro Jair Bolsonaro “não precisa de um golpe porque ele está corroendo nossas instituições por dentro. Ele é o golpe. Muito interessante os brasileiros terem acreditado numa miríade de nova política, quanto tínhamos na frente uma velhíssima política” (Roda Viva, 2020). Bolsonaro, assim como Trump, foi acusado de vencer a eleição presidencial brasileira utilizando estruturas profissionais de disparo de *fake news* para a população. Esse tipo de político, além de camuflar a verdade, lança mão de outro artifício já conhecido no meio: o populismo. “A tarefa do populismo é simplificar a todo custo, comprimir os fatos inconvenientes em uma forma preordenada ou excluí-los totalmente” (D’Ancona, 2018: 45).

Portanto, “não há nenhuma novidade na tentativa de falsificação política através da distorção de fatos e informações. O novo é que estamos em uma nova era, turbinada pela internet e pelas redes sociais, em que o crescimento é viral e o efeito, exponencialmente explosivo” (Genesini, 2018: 49). Como afirma o estudo *The fight against disinformation in the US: a landscape analysis*, da Universidade de Harvard (Legg & Kerwin, 2018), o momento atual difere de outros por conta das maneiras como nos comunicamos – e a maneira como nos comunicamos são influenciadas pelas tecnologias. Além disso, “(…) no novo cenário de digitalização e interconexão global, a emoção está recuperando sua primazia, e a verdade, batendo em retirada” (D’Ancona, 2018: 38).

Neste cenário tomado pelas emoções, a audiência foi conquistada porque pode, pela primeira vez, ver sua opinião veiculada com a mesma forma e o mesmo peso de qualquer outra. Os leigos passaram a se sentir poderosos e autoridades da internet, capazes de contrariar os argumentos de um médico ou de um jornal respeitado (Cajú, 2017: 5). Não só

os limites entre fato opinião, mas entre argumentação embasada e bravata especulativa, se tornaram nebulosos (Branco, 2017: 56 - 57).

“Não seria correto dizer que as grandes plataformas digitais propiciaram, no plano político, essa irracionalidade que parece crescer na sociedade. Mas elas dinamizam os mercados digitais que hoje lucram com as divisões sociais, a alimentação de falsas crenças e a fragmentação de audiências” (Ghosh & Scott, 2018).

No mercado digital, Ramonet (2000) entende que, diferentemente da era da comunicação de massa, quando a notícia era o produto e portanto, se vendia a informação, agora os próprios consumidores são as mercadorias compradas pelos anunciantes, por conta da possibilidade de personalização da mensagem proporcionada pelos algoritmos, (2000: 20 – 21). Meneses sublinha que “os interesses econômicos e políticos são o motor que está na base destes novos modos de manipulação” (2018).

Estes interesses sempre estiveram ligados ao exercício do jornalismo, como desenvolvido no primeiro capítulo. A audiência é a maior riqueza de um meio de comunicação, seja ele impresso, audiovisual ou digital. Para atingir essas pessoas é que empresários e políticos se tornaram donos de redações, ou investidores de veículos jornalísticos. Faz-se necessário então nos aprofundarmos na relação estabelecida entre política e economia, e como esses interesses influenciaram o fenômeno das *fake news*.

3.5. O viés econômico que influenciou as *fake news*

“Quando se descobriu que informação era um negócio, a verdade deixou de ser importante”.

Ryszard Kapuscinski

O exercício do jornalismo tornou-se um negócio – muito lucrativo, inclusive, por diversos períodos – mas isso não o desqualifica para continuar desempenhando sua função de informar a sociedade da melhor forma e com a maior clareza possível. No entanto, o fato de ser “uma atividade econômica ao mesmo tempo privada e pública” (Corrêa, 2006: 58), pode contaminar a prática jornalística. Já foi visto como o sensacionalismo, o pós-modernismo e até o funcionamento da mente humana contribuíram, mesmo que involuntariamente, com características ou ideias, para a manifestação das *fake news*.

Veremos agora como o poder político e do capital tiveram a sua parcela de participação na construção do fenômeno.

Tuchman (1999) defende que todas as negociações das quais resultam as notícias legitimam o *status quo* desenvolvido a partir do capitalismo – tanto no que diz respeito às instituições sociais quanto no que diz respeito aos grupos marginalizados. Foucault (2010) aponta que a sociedade que emerge partir do século XVIII vive em constante disputa entre o Estado e o mercado. Segundo o autor, quando o neoliberalismo irrompe, o mercado é quem sobressai, tornando-se o poder de veridicação⁵⁵ tanto do Estado como da sociedade civil, da qual o jornalismo faz parte.

O neoliberalismo é a doutrina desenvolvida a partir dos anos 1970, baseada na defesa de que a liberdade de mercado e a mínima intervenção do Estado na economia eram a receita para o crescimento e o desenvolvimento das nações. Em seguida ao Consenso de Washington⁵⁶, a prática neoliberal se tornou, inclusive, a política oficial do Fundo Monetário Internacional (FMI), uma organização de 189 países “que trabalha para promover a cooperação monetária global, a estabilidade financeira, facilitar o comércio internacional, promover elevados níveis de emprego e o crescimento econômico sustentável e reduzir a pobreza global” (IMF, 2019). Medidas como a suspensão de barreiras comerciais, privatização de empresas estatais, diminuição de investimentos sociais e flexibilização de leis trabalhistas passaram a ser adotadas principalmente com a justificativa de cooperar para o progresso da economia dos países subdesenvolvidos, com foco na modernização e crescimento de indústrias e no combate à pobreza.

A mídia exerceu papel marcante na aceitação do neoliberalismo, tratando o tema, ironicamente, como “verdade científica e não suscetível de discussão” (Castro, 2017: 4). Bourdieu (1998) destaca que, devido à cobertura de jornais impressos e audiovisuais acerca do assunto, “o neoliberalismo se apresenta sob as aparências de inevitabilidade” (1998: 35). Ramonet (1995) corrobora este raciocínio, ao chamar as novas medidas de “mandamentos das novas tábuas da lei”, repetidas insistentemente pela mídia de massa. Este consenso neoliberal, como Castro (2017) o denomina, é um primeiro momento da pós-verdade.

⁵⁵ Neologismo criado por Foucault, que indica o poder de estabelecer a verdade.

⁵⁶ O Consenso de Washington reúne um conjunto de medidas econômicas que foram apresentadas em 1989 no International Institute for Economy, na capital dos Estados Unidos.

“(…) o mercado passa a colonizar tanto a esfera política quanto a sociedade civil, impondo-lhes seus próprios parâmetros de verdade. Tais parâmetros, vinculados ao consenso dominante do mercado, mostram-se questionáveis. Todavia, como a autonomia institucional do jornalismo declina, é mais difícil para ele proceder a esse questionamento, sustentando o ideal de objetividade cultivado em outros tempos. Pode-se identificar aí o primeiro momento da pós-verdade” (2017: 2).

Na esfera política, os indícios desse momento são ainda mais claros quando olhados em retrospectiva. Uma reunião entre um repórter do *The New York Times* com um conselheiro do ex-presidente norte-americano George W. Bush simboliza bem a “pós-verdade não declarada” que já ocorria durante a primeira década dos anos 2000.

“The aide said that guys like me were “in what we call the reality-based Community”, which he defined as people who “believe that solutions emerge from your judicious study of discernible reality”. (...) “That’s not the way the world really works anymore”, he continued. “We’re an empire now, and when we act, we create our own reality. And while you’re studying that reality -- judiciously, as you will -- we’ll act again, creating other new realities, which you can study too, and that’s how things will sort out. We’re history’s actors . . . and you, all of you, will be left to just study what we do”⁵⁷ (Suskind, 2017).

Um caso bem representativo desse período foi a alegação de que havia armas químicas e biológicas no Iraque, usada como justificativa para deflagrar a guerra contra o país comandado por Saddam Hussein.

“É verdade que manipulações são comuns em guerras, mas nas últimas décadas a flexibilização da verdade é naturalizada. (...) A invenção governamental sobre as armas de destruição em massa do Iraque é encampada acriticamente pelo *establishment* midiático, e a cobertura da guerra pelos jornalistas “embutidos” nas tropas reforça a propaganda do governo (SCHECHTER, 2003). Mesmo após o conflito, o *The Washington Post* (2003) pondera em editorial: “Embora o governo Bush possa ter exagerado ou distorcido publicamente partes de seu caso, muito do que ele disse refletiu um amplo consenso internacional” (Castro, 2017: 5 - 6).

No início do século XXI, era conveniente acreditar em Bush. O povo norte-americano, e até o mundo ocidental, estavam em choque, traumatizados e com medo devido dos ataques

⁵⁷ Tradução da autora: “O assessor disse que caras como eu estavam “no que chamamos de comunidade baseada na realidade”, que ele definiu como pessoas que “acreditam que as soluções surgem de seu estudo criterioso da realidade discernível”. (...) “Não é mais assim que o mundo realmente funciona”, continuou ele. “Somos um império agora e, quando agimos, criamos nossa própria realidade. E, enquanto você estuda essa realidade - judiciosamente, como você fará - agiremos novamente, criando outras novas realidades, que você pode estudar também, e é assim que as coisas vão se resolver. Somos atores da história ... e vocês, todos vocês, serão deixados apenas para estudar o que fazemos”.

terroristas realizados nos Estados Unidos em 11 de setembro de 2001. Como vimos, este tipo de sentimento, que dá prioridade à emoção em vez da evidência, pode levar a crenças que não precisam estar ancoradas em fatos (D’Ancona, 2018). E estas podem levar à popularização de teorias da conspiração, ideias por um lado tranquilizadoras, pois sugerem que há uma explicação para tudo, que as ações humanas são poderosas e que há ordem, em vez de caos (Aaronovitch, 2009).

Um estudo de 2014 da Universidade de Chicago concluiu que cerca de 50% do público norte-americano, onde foi realizada a pesquisa, já endossou ao menos uma teoria da conspiração (Sides, 2015). Por mais excêntrica que pareça, esse tipo de formulação vai de encontro ao viés de confirmação e ao efeito de tiro pela culatra abordados previamente nesta dissertação. Uma teoria da conspiração pode ser tão forte e “virulenta” (D’Ancona, 2018: 67) que põe em causa até fatos incontestáveis. “Sua força popular depende não da evidência, mas do sentimento; a essência da cultura da pós-verdade” (2018: 67).

As redes sociais online se tornaram não apenas um canal para propagação de *fake news*, como também dessas teorias da conspiração – que não deixam de ser *fake* e servir de inspiração para as notícias falsas. O novo meio é um potencializador para ambas, e se tornou também um instrumento de manifestação da desconfiança popular acerca do neoliberalismo, que despontou no século XXI, como veremos agora.

3.5.1. A desesperança como fomentadora das notícias falsas

“O desespero é uma doença. E um povo desesperado, lesado por dificuldades enormes, pode enlouquecer, como qualquer indivíduo”.

Chico Xavier

A hegemonia do neoliberalismo começou a ser abalada porque os líderes mundiais não foram capazes de convencer a sociedade de que o crescimento se desenvolveu de forma equitativa e equilibrada para a maioria dos cidadãos. Ao contrário do que se esperava, as desigualdades em países subdesenvolvidos, e até nas chamadas grandes potências mundiais, aumentaram. “Tendo em conta as diferentes realidades, o consenso de Washington teve consequências negativas como o aumento do desemprego, da inflação, das taxas de juros, além da desigualdade social” (Toda Matéria, n.d.).

A crise de confiança no sistema e nos seus líderes atingiu seu ápice com a crise financeira mundial de 2008, que quase levou a economia global a um desastre completo. Para evitar um colapso, bancos entraram em cena com resgates financeiros, e os cidadãos foram os maiores prejudicados com a recessão e os cortes de serviços públicos que visavam estancar os déficits. Com as condições de sustento e qualidade de vida de grande parte da sociedade em decadência, a economia globalizada e pró-mercado passou a não fazer sentido para muitos.

“A hostilidade à economia globalizada mudou das margens para o centro do discurso político. Tornou-se corriqueiro questionar um sistema econômico apresentado de início como fonte segura de crescente prosperidade e que, naquele momento, pareceu terrivelmente vulnerável aos caprichos de sua elite operacional e – talvez pior – ajustada para beneficiar aquele mesmo grupinho, enquanto os padrões de vida estagnavam ou caíam para os restantes 99%. Em grande parte, os contra-argumentos estatísticos em apoio à globalização agravaram a indignação. Os números apresentados em defesa do sistema não pareciam corretos” (D’Ancona, 2018: 43).

À decepção com a economia se uniu o desapontamento com os políticos, que enfrentavam acusações em diversos lugares do mundo, como Brasil e Inglaterra. Essa conjuntura permitiu que despontasse, nesse campo, uma crescente polarização. “No retorno do que foi reprimido pelo neoliberalismo, (...) as tensões manifestam-se alhures, como conflitos de valores em termos de comportamentos e identidades. Trata-se de uma disputa muito mais no terreno das opiniões do que no dos fatos” (Castro, 2017: 7).

Os triunfos das campanhas do Brexit e de Donald Trump, assim como a ascensão de outros líderes da extrema direita ao poder – como Nigel Farage, na Grã-Bretanha; Marine Le Pen, na França; Jarosław Kaczyński, na Polônia; e o primeiro-ministro húngaro, Viktor Orbán – graças a políticas extremistas e populistas, são alguns dos sintomas da polarização política decorrente da decepção com o sistema econômico. Essa polarização se reflete na cobertura jornalística. Como em um *revival* das teorias da ação política, vistas no primeiro capítulo, a mídia de massa é acusada pela direita de ter viés liberal e acobertar atos da esquerda; no outro extremo, é acusada de capitalista e conservadora. Dessa vez, contudo, surgem veículos com linhas ideológicas declaradas, mas que não assumiam fazer jornalismo de opinião; ainda se dizem “isentos”, e defendem que os seus fatos ou opiniões são os “verdadeiros”. É o caso da Fox News, canal de notícias a cabo norte-americano de viés

abertamente conservador que tem o slogan “justo e equilibrado”. No outro polo, por exemplo, vemos a criação da liberal MSNBC News (Stroud, 2011, Sherman, 2014).

O discurso extremista não atingiu só o espaço público e o mercado de comunicação. Como mencionado no início deste capítulo, Silverman (2017) identificou a tendência de aumento do cunho político e polarizador das *fake news*. E o jornalista estava certo. A partir da eleição presidencial norte-americana de 2016, o fenômeno se tornou incontrolável, alavancado principalmente por manchetes políticas. O auge da propagação das notícias falsas será aprofundado adiante.

3.6. A explosão das *fake news*

“Uma mentira dá meia volta ao mundo antes que a verdade tenha tempo de vestir as calças”.

Winston Churchill

Nos meses que antecederam a eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016, era difícil ler jornais, publicações nas redes sociais ou assistir ao noticiário televisivo sem acompanhar uma crise ocidental: a crise dos refugiados⁵⁸; a guerra da Ucrânia⁵⁹, o processo de impeachment da presidente brasileira Dilma Rousseff⁶⁰, entre outros. Até o presidente Barack Obama, que encerrava seu mandato com o desemprego abaixo de 5% e milhões de americanos fora da pobreza e com acesso ao sistema de saúde oferecido a milhares de americanos, enfrentava críticas “de uma classe média branca alarmada com o turbilhão da globalização, processo que não entendem (ou não lhes foi devidamente explicado)” (Norte, 2017).

⁵⁸ Durante o primeiro semestre de 2015, houve uma grande leva de migrações de povos muçulmanos para países europeus, que perdurou pelos anos seguintes. Milhares de pessoas de países islâmicos, sobretudo da Síria e da Líbia, foram em direção à Europa, especialmente para a Grécia e a Itália. Eles fogem por conta de conflitos internos, guerras, perseguições políticas, ações de grupos terroristas e violência aos direitos humanos (Mereles, 2018).

⁵⁹ O conflito, que perdura até 2020, se iniciou no final de 2013. Seu estopim foram protestos em Kiev, capital do país, devido a rejeição pelo presidente Viktor Yanukovich de um acordo de cooperação com a EU. Mas há raízes históricas também, como a rivalidade entre ucranianos e russos pela região (Cerioni, 2016).

⁶⁰ Ocorrido em 2016, sob alegações de corrupção.

Ao clamar *Make America great again*, a campanha de Trump apelava para as crenças dos eleitores, ao mesmo tempo que reforçava seus medos. “*Make America Great Again* significa voltar no tempo para os anos 1950, antes do movimento pelos direitos civis, do movimento feminista, dos direitos LGBT, do Black Lives Matter” (Kakutani, 2018, n.p.). E milhões de pessoas pelo mundo se identificavam com os norte-americanos que colocaram Donald Trump colocaram no poder.

“Eles perderam seus empregos, os bancos executaram suas hipotecas, depois veio o divórcio, a mulher e os filhos foram embora e o carro foi tomado. Não tiram férias há anos e estão presos a planos de saúde de quinta categoria, em que não conseguem receber uma maldita oxicodona. Basicamente, perderam tudo o que tinham, exceto uma coisa [...] o direito de votar” (D’Ancona, 2018: 36).

O contexto que une a incerteza econômica e as mudanças culturais e sociais – como as trazidas pelas tecnologias – é propício para mensagens populistas que, por exemplo, inflamam raiva pelo aumento desemprego, o medo e ódio pelos imigrantes, e apelam ao conservadorismo como salvação. Essa fórmula foi utilizada por todos os políticos citados no fim do subcapítulo anterior, e também pelo criador do fascismo, Benito Mussolini. Kakutani (2018) relaciona as características fundamentais do fascismo listadas por Umberto Eco à retórica de Trump: “um apelo ao nacionalismo e ao “medo da diferença”; uma rejeição à ciência e ao discurso racional; uma invocação da tradição e do passado e uma propensão a associar divergências com deslealdade” (2018, n.p.).

Orwell aponta que, quando a verdade se torna relativa, um caminho é aberto para um líder no qual se deva acreditar e depositar esperanças (Orwell apud Kakutani, 2018) – como o pastor do rebanho de Nietzsche, que fornece uma sensação de segurança em troca da resignação de seus seguidores. D’Ancona (2018) lembra que as pesquisas de opinião norte-americanas provaram que os eleitores tinham consciência das falhas de caráter de Trump. No entanto, suas demonstrações de irritação e culpabilização de terceiros, justificadas como “franqueza”, foram encaradas como traços de alguém que iria resolver todos os problemas sociais, a qualquer custo. Os indivíduos mais propensos a esse raciocínio, ou os que poderiam ser envolvidos pelos discursos populistas, frequentemente são encontrados através das redes sociais online. Foi o que fez o já citado esquema da Cambridge Analytica.

Diferentemente do fascismo ou do nazismo, quando seus líderes contavam “somente” com os meios de massa que controlavam, os políticos contemporâneos fazem uso dessas

plataformas, mais poderosas em termos de alcance e popularidade, para disseminar suas narrativas ficcionais. Segundo levantamento do site *BuzzFeed News* nos Estados Unidos, nos meses que antecederam a eleição de 2016, as 20 *fake news* mais virais de teor político tiveram mais engajamento que as principais notícias de grandes veículos como o *The Washington Post* e o *The New York Times*. Dessas, apenas três não eram a favor de Trump (Silverman, 2016).

Todo esse êxito de disseminação das *fake news* pode ser considerado uma vitória não só dos políticos que conquistaram mais poder, mas também da Rússia, que herdou uma longa tradição de implantação de notícias falsas e manipulação de imagens da União Soviética. Tal como a ditadura nazista, o regime totalitarista soviético, que avançou durante os anos 1900, conseguiu construir outra realidade para conquistar o apoio de seus contemporâneos. Uma famosa invenção da KGB⁶¹, durante a Guerra Fria, foi a “notícia” que dizia que a AIDS⁶² teria sido criada em um laboratório militar dos Estados Unidos para matar gays e afro-americanos. Para divulgar esta versão, a técnica utilizada era publicá-la primeiramente em um veículo obscuro e de um local remoto, e depois citá-lo como ‘fonte’ de uma publicação de maior alcance (Ellick & Westbrook, 2018).

De acordo com o documentário *Operation Infektion* (Ellick & Westbrook, 2018), a KGB possuía um grande departamento apenas para estratégias de subversão ideológica, como plantar histórias e documentos falsos. Chamado de Active Measures (Medidas Ativas, em tradução livre), seu objetivo era mudar a percepção da realidade de seus “alvos”, a tal ponto que, apesar da quantidade de informações acessadas, não se consiga chegar a conclusões sensatas. Os agentes eram, inclusive, avaliados em quantas propostas de operações de desinformação arquitetaram, e eram obrigados a gastar 25% do seu tempo construindo falsas narrativas. No início dos anos 1990, quando o regime soviético se desmantelou, os Estados Unidos e o mundo acreditaram que o problema da desinformação em grande escala estaria resolvido.

Ninguém previu, no entanto, a ascensão do ex-agente da KGB Vladimir Putin, que entrou para a política russa e, uma década depois, se tornou presidente do país. Com medidas que desagradaram muitos países do bloco europeu e os Estados Unidos pré-Trump, Putin

⁶¹ A principal organização de serviços secretos da União Soviética.

⁶² Acquired Immunodeficiency Syndrome, Sida em Portugal.

garantiu destaque econômico e geopolítico para a Rússia desde que assumiu o cargo. Entre suas iniciativas, está o fortalecimento da FSB, agência de serviços de informação que sucedeu a KGB, e o financiamento da Agência de Pesquisa da Internet. Os jornalistas responsáveis pelo documentário do NYT concluíram que o objetivo de Putin é desfazer as alianças entre os outros países e se fortalecer para “enfrentá-los” separadamente, deixando a Rússia mais poderosa e remodelando a ordem mundial a seu favor.

Para isso, referem Ellick & Westbrook (2018), Putin usa os mesmos artifícios utilizados com êxito pela KGB. São basicamente sete: 1) procure divisões sociais que possam ser exploradas na “sociedade-alvo”; 2) crie uma mentira tão absurda que seja difícil de acreditar que alguém conseguiria inventar; 3) essa mentira precisa ter alguma conexão com a verdade; 4) aponte a fonte da mentira para outro lugar; 5) encontre alguém com notoriedade para encampar a mentira (o que chamam de “idiota útil”; 6) em caso de confronto com evidências que contrariem a narrativa fantasiosa, as negue sempre; 7) e, por fim, pense a longo prazo – o acúmulo de histórias falsas durante um tempo prolongado é que resulta em um relevante impacto político.

Atualmente, essas técnicas contam com a ajuda da internet, que trouxe anonimato, onipresença e imediatismo para que elas possam ser usadas ainda mais livremente. Se, na época da KGB, uma operação de sucesso atingia cem mil pessoas, dependendo da circulação do jornal, agora esse é um número inexpressivo perto dos milhões a quem se pode chegar. “Hoje em dia, em vez de um jornal, usa-se o Twitter ou um site” (Faria, 2018).

Uma investigação nos Estados Unidos apontou o mesmo que os produtores de *Operation Infektion* – o governo russo está envolvido no uso de conspirações para enfraquecer a União Europeia e a Otan, com o intuito de corroer o liberalismo democrático global e ocidental. O governante russo Vladimir Putin é apoiador de partidos populistas na Europa, e há evidências de que meios de comunicação estatais promovem campanhas de desinformação. O Twitter revelou que mais de 50 mil contas na plataforma ligadas à Rússia publicaram conteúdo sobre a eleição norte-americana de 2016, e o Facebook assumiu que cerca de 80 mil posts de agentes russos na rede, entre 2015 e 2017, podem ter chegado a 126 milhões de pessoas (Mello, 2020: 144).

Apesar dos Estados Unidos, em diversos momentos da História, também ter interferido em outros países, tanto em eleições quanto em conflitos, armados ou não, o país se mostrou despreparado para enfrentar a magnitude da máquina russa de desinformação.

“O modelo russo de propaganda política foi caracterizado “como uma ‘mangueira de incêndio de falsidades’ devido a duas de suas particularidades: alto número de canais e mensagens e uma disposição descarada para disseminar meias verdades ou ficções completas. [...] A nova propaganda russa diverte, confunde e inunda o público” (Mello, 2020: 25)

Os russos são especialistas no *firehosing*, técnica descrita como o ato de jogar contra alguém, com uma mangueira, uma enorme quantidade de água. “A metáfora da mangueira remete a um imenso volume de mensagens disparado por diferentes canais, em ritmo rápido, contínuo e repetitivo. Trata-se de uma técnica de disseminação usada para dar credibilidade ao conteúdo gerado” (Bruno & Roque, 2019). Essa rapidez, fluidez e quantidade, especialmente quando são a primeira impressão, são difíceis de serem igualadas pelos meios tradicionais. Um indício dessa lógica é o resultado de uma pesquisa que demonstrou que, mesmo com a notória confissão da farsa feita pelo ex-presidente Bush, 53% dos entrevistados ainda acreditavam na acusação de que havia armas de destruição em massa no Iraque (Frankovic, 2016).

Muito diferente da manobra das massas para angariar a concordância pública no ataque a Saddam Hussein, os novos políticos populistas e conservadores divulgam suas versões dos fatos antes que os veículos oficiais possam apurar e publicar as notícias. Assim, o ataque à imprensa e o excesso de informações e fontes duvidosas gera um desgaste na sociedade.

“O enorme volume tende a sobrecarregar e atordoar as pessoas, ao mesmo tempo que faz desvios de conduta parecerem menos graves e normaliza o inaceitável. A indignação dá lugar ao cansaço da indignação, que dá lugar ao tipo de cinismo e de fadiga que empodera quem dissemina as mentiras” (Kakutani, 2018, n.p.).

A técnica de *firehosing* teve êxito na campanha de Trump, do Brexit, e foi replicada no Brasil, pelo então candidato à presidência na eleição de 2018, Jair Bolsonaro. Meses antes do pleito brasileiro, Eduardo Bolsonaro, filho de Jair, se encontrou com Steve Bannon, estrategista da campanha de Trump e uma espécie de guru da geração de políticos ‘tecnopopulistas’ (Mello, 2020: 131). Como a estratégia refletiu nos rumos do governo brasileiro é o assunto do próximo tópico.

3.6.1. A reprodução da cartilha das *fake news*

“Primeiro os sorrisos, depois mentiras. Por último, o tiroteio”.

Stephen King

Donald Trump foi precursor ao adotar o termo *fake news* como sinônimo de qualquer notícia desfavorável a si veiculada pela mídia tradicional e, como já referido, foi copiado pelo mundo todo. Um dos admiradores de sua forma de fazer política é Jair Bolsonaro, que em 2016 ainda era um deputado federal brasileiro. Dois anos depois, alguns meses antes do início da campanha presidencial no Brasil, um dos filhos de Bolsonaro, o deputado federal Eduardo Bolsonaro, se encontrou com o estrategista da campanha do presidente norte-americano, Steve Bannon, que declarou apoio a candidatura do pai dele. No entanto, este foi um caso no qual a criatura superou o criador.

Com uma equipe de estratégia digital liderada por outro filho, o vereador da cidade do Rio de Janeiro Carlos Bolsonaro, o então candidato construiu uma campanha política baseada principalmente em propagandas nas redes sociais. O Twitter e o Facebook eram fundamentais no plano traçado por Carlos, mas seu diferencial foi o uso do Whatsapp, aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas (que podem ser em forma de texto, áudio, vídeos e documentos) e chamadas de voz para telemóveis. Através de links de inscrição distribuídos pelas redes online, inúmeros grupos de apoiadores bolsonaristas foram formados, cada um com 256 pessoas, número máximo permitido pelo aplicativo. Todos potenciais disseminadores de qualquer mensagem partilhada no grupo.

A equipe de Bolsonaro contava com o fato de que, ao receber as mensagens, os participantes as repassariam para familiares, amigos, colegas de trabalho etc, outro elemento a favor da persuasão. Uma pesquisa revelou que, no Brasil, 52% das pessoas confiam em notícias enviadas por familiares, e 43% acreditam nas partilhadas por amigos (Mello, 2020: 33). Porém, “(...) as mensagens lá partilhadas, em sua maioria falsas, induziam a conclusões enganosas, descontextualizavam declarações ou mostravam acontecimentos de outros países como se tivessem ocorrido no Brasil” (2020: 34). Ou seja, a estratégia de propagação de *fake news* não seria tão certa se os usuários não tivessem se engajado no repasse do conteúdo recebido.

Apesar desse ‘exército digital’ (2020: 33), a campanha digital de Bolsonaro também se beneficiou de outros reforços, como a contratação, por parte de empresários, de serviços especialistas na construção e distribuição maciça das mensagens em favor do candidato, ou

difamando os adversários, o que incluiu o uso de chips internacionais e listas de números telefônicos obtidas de forma escusa. “As empresas apoiando o candidato Jair Bolsonaro (PSL) compram um serviço chamado “disparo em massa”, usando a base de usuários do próprio candidato ou bases vendidas por agências de estratégia digital” (Mello, 2018). A iniciativa é duplamente ilegal, pois a lei brasileira eleitoral proíbe a compra de contatos de terceiros – só é possível usar dados cedidos de forma voluntária – e a compra dos serviços de disparo configura doação não declarada para a campanha (2018).

O prejuízo para o debate público fica evidente quando se revela que 46% dos brasileiros usavam o Whatsapp e o Facebook para se informar sobre política e eleições (Instituto Datafolha de Pesquisa, 2018).

“A grande semelhança entre as bem-sucedidas campanhas eleitorais do americano Donald Trump, em 2016, e de Jair Bolsonaro, em 2018, é que ambos conseguiram “matar” o mensageiro da famosa máxima. Trump e Bolsonaro contornaram a mídia tradicional e se comunicam diretamente com o eleitor de modo eficaz e como melhor lhes convém” (Mello, 2020: 183 - 184).

Ainda em outubro de 2018, a Polícia Federal do Brasil abriu um inquérito para investigar a propagação de *fake news*. A apuração dos fatos foi lenta e atrapalhada tanto pela falta de colaboração dos envolvidos – tanto investigados quanto investigadores – quanto pela inexperience do sistema judiciário em lidar com o ambiente digital. Somente em dezembro de 2019, ficou proibido o envio de mensagens em massa por aplicativos, além da difusão de notícias falsas. Em julho desse mesmo ano, foi instaurada uma Comissão Mista Parlamentar de Inquérito, ainda em andamento mais de um ano depois, para que senadores e deputados federais brasileiros conduzam investigações sobre “ataques cibernéticos, campanhas de desinformação e o uso de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições de 2018” (Mello, 2020: 72).

Apesar da utilização de robôs nessa estratégia, seu sucesso conta com a participação humana na sua execução. Um estudo do MIT que analisou mais de 125 mil histórias compartilhadas por três milhões de pessoas concluiu que as notícias falsas eram 70% mais prováveis de serem compartilhadas do que as verdadeiras. (Vosoughi et al., 2018).

“O fator que faz essa diferença – de velocidade, escala, alcance – é gente, gente de carne e osso. A tecnologia pesa muito, é claro, e isso já foi apontado (...). Mesmo assim, o que faz as notícias falsas serem mais rápidas e mais populares do que as notícias verdadeiras são pessoas

de verdade. Elas agem por impulso e por sentimentos baixos: carência afetiva (replicam falsidades atraentes para ficarem “populares” em seus círculos digitais), ódio (mandam adiante uma fraude informativa sabendo que se trata de algo mentiroso, mas que, acreditam, ajudará a destruir a reputação de alguém que repudiam), inveja” (Bucci, 2019).

Por isso, seria muito difícil para o populismo ter protagonismo na história recente sem a ajuda das mídias sociais. Através desses meios, políticos eliminaram a intermediação da mídia tradicional, e possibilitaram que cidadãos que carregavam ideais que até então estavam à margem da sociedade, se encontrassem. Todavia, ainda não existem conclusões definitivas sobre o quão eficientes são as técnicas de persuasão online. Mesmo com tentativas de regulação do ambiente digital e investigações ocorrendo por todo o mundo, a teoria de que seria possível manipular a vontade popular através da propagação de *fake news* ainda é motivo de controvérsias.

“Há indicações de que o método é eficaz para inflamar as bases, convencer eleitores a espalhar uma mensagem ou sair de casa para votar. Mas até hoje não existem estudos que provem a capacidade real do microdirecionamento do uso de dados para convencer uma pessoa a votar em determinado candidato” (Mello, 2020: 142).

Ademais, não há indicações definitivas de que as novas técnicas de propaganda política funcionem melhor do que os métodos longevos já aplicados pelos profissionais deste campo (Benkler et al., 2018). Mello (2020), reforça, entretanto, que a despeito da necessidade de se continuar a estudar o fenômeno para saber mais sobre seus impactos concretos, as medidas antiéticas e ilegais que ele engloba não devem ser toleradas. A tensão na sociedade gerada pelo acirramento da polarização e inflamação do ódio são razões autênticas para que se tente exterminá-lo (2020: 143).

“Se há uma verdade fundamental a respeito do impacto das mídias sociais na democracia é que elas exacerbam as intenções das pessoas – as boas e as más. No seu melhor, permitem que nos expressemos e tomemos iniciativas. No pior cenário, permitem que as pessoas disseminem desinformação e corroam a democracia” (Harbath, 2018) .

Além do uso de fake news e da acusação de que a imprensa tradicional é mentirosa, outra semelhança entre a política brasileira e a norte-americana é a perseguição a jornalistas. Os robôs digitais comandados por suas equipes costumam ameaçar e difamar profissionais que reportem fatos que não lhes agradem – a estrutura de Bolsonaro é tão organizada para esse fim que foi apelidada de “gabinete do ódio”. Pessoalmente, os próprios presidentes

costumam destratar os jornalistas quando confrontados com perguntas desagradáveis. Trump já insultou uma repórter dizendo que ela era detestável (Cummings, 2019), e Bolsonaro, durante entrevistas coletivas, já ameaçou fisicamente repórteres, da mesma forma que se tornou rotina seus partidários serem agressivos com profissionais da imprensa. A situação chegou a tal ponto que os principais veículos decidiram não mais cobrir as entrevistas matinais diárias do presidente por falta de segurança (Mello, 2020: 202).

Esses ataques aos jornalistas e, conseqüentemente, à liberdade de imprensa, orquestrados por Brasil e Estados Unidos, são característicos de “regimes ditatoriais, autoritários ou populistas, que estão se esforçando para cercear a informação e impor sua visão de um mundo, que não inclui o pluralismo e o jornalismo independente” (Repórteres sem Fronteiras, 2020). Conjunturas parecidas estão a acontecer por todo o mundo, em locais como Hungria, Turquia, Venezuela e Nicarágua. Na Europa, países como Itália, Grécia e França também têm registrado cada vez mais hostilidade em relação à imprensa, e ocupam posições abaixo da 40ª no Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa 2020.

A caminhar em direção contrária está Portugal, que ocupa a 10ª posição no ranking e, inclusive, não possui pontuação por atos violentos contra jornalistas. Apesar de registrar diversos casos de *fake news*, a nação lusitana não está marcada por questionamentos sobre eleições, investigações ou com a democracia em xeque como os demais países citados acima.

3.7. Do outro lado do Atlântico

“Convicções profundas só as têm as criaturas superficiais”.

Fernando Pessoa

O sociólogo português Boaventura de Sousa Santos afirmou, em entrevista ao jornal El País, que “Portugal demonstrou que o neoliberalismo era uma mentira. Com soluções contrárias a essa ideologia, o governo deu um respiro às classes populares. A economia cresce, o investimento chega, o desemprego cai” (Barrio, 2018). De fato, o país, que enfrentou uma dura crise entre 2010 e 2014, a reboque da crise financeira mundial de 2008, dez anos depois tem uma das situações mais estáveis da Europa. Portugal chegou a atingir déficits orçamentais de dois dígitos e taxa de desemprego de mais de 16%. Esta última caiu quase pela metade em 2018 e, pela primeira vez após a adesão ao euro, o país cresceu acima

da média da União Europeia. Como em toda sociedade diversa, nem tudo são flores, mas é perceptível que a nação lusitana está a trilhar, pelo menos por enquanto, um caminho ainda oposto no que tange ao fenómeno das *fake news*.

Nas eleições de outubro de 2019, o Partido Socialista (PS), de centro-esquerda, garantiu a vitória com quase 37% dos votos, reelegendo o primeiro-ministro António Costa. No entanto, pela primeira vez um representante da extrema-direita se elegeu para o parlamento português. O Chega obteve 66 mil votos e sua entrada na Assembleia da República fez Portugal deixar o “clube” dos países da União Europeia sem um representante dessa linha política no parlamento – agora são apenas Irlanda, Luxemburgo e Malta (Nobre, 2019). O eleito foi o deputado André Ventura, mais conhecido por ser comentador televisivo de futebol.

Este é um detalhe interessante de se notar pois, segundo o Relatório Obercom 2018, que analisou a temática das *fake news* no contexto português, “um dos tópicos informativos que mais parece sofrer com a falsificação noticiosa e a desinformação é o do futebol” (Cardoso & Baldi, 2018: 35). O tema, parte importante da cultura portuguesa e de grande destaque no espaço público, foi o que mereceu capítulo à parte no referido estudo porque, “para além do seu carácter noticioso, o futebol apresenta-se cada vez mais como um espaço de entretenimento (...), em que não parece ser difícil identificar uma base argumentativa apoiada, essencialmente, na conflitualidade” (2018: 35). Assim, para atacar o adversário também fora dos gramados, criam-se boatos e falsificações sobre os atores do futebol no país. O relatório recolheu dados e comprovou que nas redes sociais se partilham informações de sites que produzem conteúdo sem seguir as normas jornalísticas, ou que são totalmente inventadas.

No Reuters Digital News Report (Newman et al., 2018) do mesmo ano, o inquérito executado mostra que os cidadãos portugueses também passaram a acompanhar notícias pelas redes sociais, em especial pelo Facebook (52,4%). Já o Whatsapp e o Twitter não encontram muita expressão no país – apenas 11,2% e 5,4% dos respondentes, respectivamente, consultam notícias nessas plataformas. Mais de 60% dos portugueses inquiridos também declararam que a marca da comunicação noticiosa é importante ao decidir que notícia aceder, sendo também o povo que mais nível de confiança noticiosa mais elevada do report.

“Isto significa que marcas noticiosas (e.g., de televisão, rádio, jornais) detêm, de uma forma geral, uma importância relevante no que respeita à decisão em aceder às notícias. Assim, parece haver a consciência por parte dos indivíduos em desconfiar mais da qualidade noticiosa que encontram nas redes sociais, ao contrário dos níveis mais elevados de confiança que existem no que respeita às instituições e marcas noticiosas” (Cardoso & Baldi, 2018: 55)

O investigador Miguel Crespo, do Instituto Universitário de Lisboa, pontua em entrevista ao jornal Público que, entre as maiores diferenças entre países em que o fenómeno das *fake news* foi mais evidente – como o Brasil e os Estados Unidos – está o sentimento de ódio e a religião (Abecasis, 2018). Esta raiva política polarizadora, que veio da resistência a figura de Hillary Clinton e dos 13 anos de governo do Partido dos Trabalhadores, nos exemplos dados, não se verifica com tanta força em Portugal.

Ambos os países usados como base de comparação também possuem um histórico de cruzamento entre religião e política. Tanto entre norte-americanos quanto entre brasileiros há grupos religiosos poderosos, interessados no poder e que levantam bandeiras políticas, orientando seus fiéis sobre como votar. Sem esses dois fatores de peso, as notícias falsas sobre os políticos acabam por não ter vida longa em Portugal. Na mesma reportagem, Crespo está em concordância com o Relatório Obercom 2018 e refere o futebol como tema mobilizador de *fake news* em solo lusitano. Porém, o investigador demonstra preocupação com um novo cenário, especialmente com a entrada do Chega na dinâmica política do país, partido que “tem este tipo de mensagens xenófobas, intolerantes, a apelar à violência, típicas de extrema-direita. O próprio nome do partido apela logo a essa questão” (Crespo apud Abecasis, 2018).

Pena (2109), em recente estudo, aponta sites que criam notícias falsas do contexto político português, muitos com endereços virtuais no exterior, e 40 páginas do Facebook que publicam mensagens enganadoras para seus quase 1,4 milhões de seguidores – cerca de 10% da população portuguesa. O tema preferido destas postagens online é a suposta corrupção praticadas por políticos, e há casos que se tornaram clássicos, como o do relógio de luxo que teria sido visto no pulso de Catarina Martins, coordenadora do Bloco de Esquerda – uma montagem fotográfica inspirada em uma *fake news* brasileira, que alegava que o candidato à presidência Fernando Haddad possuía bens que não condiziam com sua renda declarada. Mas, segundo o investigador, o alvo preferido dos falsificadores é o primeiro-ministro António Costa, reeleito com grande vantagem – donde conclui-se que ataques infundados a ele não surtiram grande efeito.

Apesar de reiterar que, em Portugal, os gastos dos políticos em campanhas online são baixos, e que a popularidade digital por enquanto não se reflete nas urnas, depreende-se de sua pesquisa que a guerra contra as *fake news* não está ganha. Há um descontentamento crescente, especialmente com a crise gerada pela pandemia do Covid-19, com a desigualdade e a precariedade laboral, por exemplo. O país, como no Brasil, está a atravessar anos governado por um partido de esquerda, o que torna os políticos desta vertente alvos de acusações de corrupção que, mesmo que infundadas, são capazes de gerar desconfiança na população. É um terreno que pode receber bem discursos populistas e polarizadores (2019).

Além disso, os legisladores portugueses ainda não aproveitaram para se precaver, e continuam sem estratégias para combater os crimes cometidos por estes perfis falsos. “Nenhuma lei previne, especificamente, a existência de campanhas políticas sujas, a interferência estrangeira nas eleições nacionais ou a existência de sites de “informação” não registados” (2019, n.p.). Mesmo que continuem sendo um dos povos mais preocupados com a autenticidade dos conteúdos digitais, a confiança dos portugueses nas notícias, de um modo geral, se mantém em um patamar bom, mas vem decrescendo: entre 2015 e 2020, caiu 9,1 pontos percentuais, de 65,6% para 56,5% (Newman et al., 2020).

O Reuters Digital News Report 2020 aponta que, em Portugal, há uma tendência dos cidadãos de defenderem que as plataformas devem ser responsabilizadas pela desinformação, e que tem que bloquear ou remover conteúdos falsos. As atitudes que de fato estão sendo estudadas e implementadas em diversos lugares para conter o avanço das *fake news* serão vistas agora.

3.8. O que esperar do futuro das notícias

“Onde encontrares uma mentira, acaba com ela”.

Thomas Carlyle

As polêmicas, investigações e descredibilização de instituições envolvendo a viralização de *fake news* nos últimos anos fizeram as organizações de imprensa, as plataformas e até os poderes legislativos procurarem medidas para conter o fenômeno. Entre os instrumentos mais importantes apontados está a literacia midiática. Lévy (1999) já

preconizava que a educação genuinamente preocupada com a formação de cidadãos responsáveis precisava olhar para a dimensão digital do mundo.

“A leitura do mundo passa hoje pela leitura desse maciço opaco de códigos e mensagens e, sem dúvida, pela lente da mídia. Participar do mundo social, político e econômico significa, de maneira semelhante, compreender, avaliar e saber usar criticamente as ferramentas digitais” (Sayad, 2019).

Esse desenvolvimento do pensamento crítico acerca das plataformas online não é útil apenas identificar *fake news* ou para “furar a bolha” e conhecer outras experiências e valores antes de julgá-las; serve também para que o usuário esteja preparado para lidar com a ansiedade causada pelo excesso de informação a que é submetido, a proteger seus dados adequadamente e até a se defender de cyberbullying se for necessário. Sayad (2019) defende que a escola de hoje deveria focar não só nas matérias tradicionais, mas também em competências socioemocionais e no desenvolvimento do pensamento crítico.

“Em termos socráticos, isso significa desenvolver uma série de aptidões ligadas a comprovar, encontrar evidências, sintetizar e concluir fatos. Dessa maneira, saberemos nos relacionar com informações, verdades, mentiras e vieses. Mais precisamente, estaremos prontos para a vida política, cultural e cidadã em sociedade” (2019).

Exemplos de iniciativas já em andamento com foco em educação midiática são a High Tech High, escola de gestão comunitária da Califórnia com unidades espalhadas pelos Estados Unidos; a incorporação de uma disciplina com esse foco no currículo das escolas públicas de ensino básico da Estônia; a Educamídia, uma iniciativa do Instituto Palavra Aberta, do Brasil, e do Google, que capacita professores para transmitirem conhecimento midiático; e até a UNESCO criou, em 2013, a Aliança Global para Parcerias em Alfabetização de Mídia e Informação (GAPMIL). No entanto, esses esforços preveem resultados a longo prazo e é agora que a propaganda moderna está a desinformar e tentar esgotar o pensamento crítico (Kakutani, 2018).

Nas empresas de comunicação, o que se viu foi a recuperação de um conceito basilar do jornalismo – a checagem dos fatos – e a transformação deste em missão de agências e instituições especializadas no *fact-checking*, como será abordado a seguir.

3.8.1. De volta ao básico

“A novidade não é a corrupção. É a apuração”

Mário Sérgio Cortella

Para tentar combater os fatos alternativos mais velozmente, diversas iniciativas de *fact-checking* surgiram ao redor do mundo nos últimos anos, como agências ou parcerias colaborativas de empresas de mídia. Entre elas, estão a Agência Lupa, a Aos Fatos e o Projeto Comprova, no Brasil; o PolitiFac e o FactCheck.org, nos Estados Unidos; StopFake, na Ucrânia; e o Polígrafo e o projeto Combate as Fake News / Contra Fake da agência de notícias Lusa, de Portugal. Há também redes internacionais, como a International Fact-checking Network (IFCN), do Poynter Institute.

“Diante da disseminação de notícias falsas e o comportamento do público em relação ao que se produz, a tendência é de que os grandes veículos de comunicação, diante de suas redações cada vez mais enxutas, tenham que usar cada vez mais a mão-de-obra de agências de checagem para auxiliar nesse processo” (Santos & Spinelli, 2017: 8).

Os métodos de checagem das agências são parecidos e públicos, sendo comum a explicação por parte dos checadores de como chegaram ao veredito ao afirmarem se uma notícia é verdadeira ou falsa; estes métodos públicos. Porém, são muitas as dificuldades que o *fact-checking* enfrenta, além da constante avalanche de potenciais *fake news*. Como já pontuado, a verdade raramente é um consenso, e ainda pode ser passível de interpretações conflitantes. O esforço é para que, com o passar do tempo, técnicas e tecnologias sejam aprimoradas para “separar o que é flagrantemente falso ou mal-intencionado do que é apenas tendencioso ou discutível” (2017: 8).

Mesmo assim, não há no horizonte uma estratégia que efetivamente bloqueie a velocidade de surgimento e propagação das notícias falsas, que também estão ficando mais sofisticadas. Depois da criação de robôs para disparos nas redes sociais, já está a se popularizar o *deep fake*, tecnologia que usa a inteligência artificial para manipular vídeos e fazer parecer, através da imagem e do som, que alguém fez ou falou algo que, na verdade, nunca aconteceu. Montagens de vídeos com conteúdos pornográficos envolvendo celebridades e até discursos fictícios de políticos já circularam na web graças à essas técnicas.

Para tentar orientar os usuários na identificação de *fake news* no dia a dia, agências de *fact-checking* e órgãos e conselhos de imprensa listaram pontos de atenção para se ter em mente. Os mais repetidos são: consultar sites de verificação; redobrar a atenção com sites com nomes estranhos, checar a seção “quem somos” ou pesquisar sobre a fonte na web; suspeitar de histórias postadas em um só lugar; desconfiar se a notícia não for assinada ou não possuir fonte atribuída; verificar a data para não cair em reformulações de histórias antigas e, por fim, observar se o conteúdo em questão não é uma sátira de alguma situação, que não tem o objetivo de ser informação fidedigna (Nagler, 2017).

Contudo, não é um hábito dos cidadãos – principalmente se for para dismantelar suas crenças e certezas – percorrer todo este caminho para verificar a autenticidade de uma notícia. Para despertar este interesse, algumas iniciativas foram bem-sucedidas, como o Verificado 2018, um projeto colaborativo de reportagem eleitoral e verificação de fatos formado no México pelos veículos Animal Político, AJ+ Español e Pop-Up Newsroom. Durante as eleições mexicanas de 2018, o projeto criou uma linha no whatsapp através da qual os cidadãos puderam sugerir informações para serem verificadas e eram respondidos individualmente. Com a confirmação da legitimidade ou da falsidade da mensagem, eles poderiam partilhar esse status em suas próprias redes com propriedade. Ao longo do ciclo eleitoral, o Verificado 2018 produziu 390 status e recebeu 60 mil mensagens e solicitações de verificação de fatos das 10 mil pessoas que assinaram a linha do WhatsApp. A iniciativa conquistou o Prêmio Mundial de Mídia Digital de 2019 como Melhor Inovação para Envolver o Público Juvenil. (Flueckiger, 2019).

Em outros países, as *fake news* ganharam o horário nobre. Na Letônia, no *prime time* de domingo há um programa no qual as mentiras russas são desmascaradas: o ‘Melu teorija’ (Teoria das Mentiras) analisa exemplos atuais de difamação, entrevistando especialistas em comunicações e políticas sobre as táticas de desinformação da Rússia. A Ucrânia também passou a produzir um programa bilíngue de notícias falsas transmitido por várias estações de TV, e na Lituânia e na Estônia, milhares de voluntários lutam contra a desinformação – passam seu tempo conectados a tentar revelar histórias enganosas (Ellick & Westbrook, 2018).

Todas essas iniciativas, apesar de bem-sucedidas e até contarem com uma audiência significativa, ainda não foram capazes de deter a proliferação das *fake news*. A proporção do fenômeno aqui estudado passou a manchar também a reputação das empresas detentoras das

mídias sociais, que se viram envolvidas em polêmicas, acusações de corrupção e más práticas, e CEOs como Mark Zuckerberg tiveram que ir depor diante de parlamentares nos Estados Unidos e Inglaterra. Governos e plataformas também tentam agora adotar medidas para contenção das notícias falsas, como veremos no próximo tópico.

3.8.2. As *fake news* sob julgamento

“Onde não há lei, não há liberdade”.

John Locke

Como referido anteriormente, os Estados Unidos sabem, mesmo que possivelmente não em detalhes, das estratégias de desinformação russas desde a Guerra Fria. O presidente Reagan, empossado no início dos anos 1980, criou inclusive o Grupo de Trabalho de Medidas Ativas, um “esquadrão da verdade” do governo, para desmentir rumores como a AIDS ter sido criada pela CIA. Com o fim da União Soviética, o grupo também foi extinto. Na administração de Barack Obama, na segunda década do século XXI, foi assinada uma ordem executiva para conter a desinformação estrangeira, mas que punia apenas grupos terroristas, como o ISIS. Assim, estruturas como a Cambridge Analytica e as agências russas ficaram livres para seguir com suas técnicas (Ellick & Westbrook, 2018).

Apenas depois das eleições norte-americanas de 2016, quando tanto o termo *fake news* quanto seu protagonismo no pleito foi discutido, governos federais e estaduais passaram a tentar elaborar leis e apoiar iniciativas para evitar futuros danos. Mesmo com esses esforços, em 2020 nenhuma legislação foi completamente efetiva neste objetivo. Entre as investidas de mais destaque com esse fim, ambas de 2017, estão o Ato Político da Califórnia para Redução de Ciberfraudes (*California Political Cyberfraud abatement Act*), que visa tornar ilegais as fraudes no ciberespaço que obstruam o acesso a informações políticas verdadeiras, e o Ato para cumprimento da Lei nas Redes Sociais (*Netzwerkdurchsetzungsgesetz*), decretado na Alemanha, que prevê que as plataformas de redes sociais online devem remover ou bloquear conteúdo manifestamente ilegal ou falso dentro do prazo de 24h, a contar da reclamação ou determinação judicial.

A Europa como um todo, aliás, se mostra apreensiva com o movimento de desinformação que assola o planeta. Ainda em 2015, a União Europeia já tentava se defender da máquina de *fake news* russa, pois criou uma unidade, a East StratCom, no Serviço

Europeu para a Acção Externa, para identificar e bloquear as campanhas difamatórias vindas do país comandado por Putin. No entanto, apesar de mirar onde Obama falhou, a UE deixou de olhar para o seu próprio interior. Pena (2019) refere que tal procedimento é uma forma do bloco esquivar-se de conflitos internos, pois vários de seus líderes, como o primeiro-ministro húngaro Viktor Orbán, fazem uso de *fake news* para manipular seus cidadãos. “A única coisa que a União Europeia fez, e pode apresentar, é uma espécie de garantia de autorregulação das plataformas que, até ao momento, se mostra incompleta, ineficaz e muito pouco transparente” (2019, n.p.).

Alguns meses antes das eleições para o Parlamento europeu, a Comissão Europeia, braço executivo da UE, pressionou empresas como Facebook, Google e Twitter a desenvolverem um código de autorregulação – ao qual se refere Pena – visando combater a desinformação. Além de constar no texto o comprometimento por parte das plataformas em tentar impedir que sites que divulgam notícias falsas ganhem dinheiro com anúncios, o aumento no rigor e na transparência sobre a propaganda eleitoral, o bloqueio de contas falsas e a redução no alcance de notícias falsas, as empresas tiveram também que fornecer relatórios mensais sobre a implementação do acordo descrito. Após as eleições, a Comissão Europeia concluiu que elas não foram afetadas por grandes campanhas de desinformação, porém as notícias falsas seguem sendo propagadas em contextos nacionais (Lupion, 2019).

O cerco é maior principalmente ao Facebook, cujo CEO, Mark Zuckerberg, foi convocado a depor sobre o esquema da Cambridge Analytica no Senado e na Câmara de Deputados dos Estados Unidos em abril de 2018 e, um mês depois, no Parlamento Europeu. Na ocasião, apesar da iniciativa em cobrar explicações de Zuckerberg sobre o vazamento de dados de sua empresa, ficou evidente como muitos políticos ainda desconhecem o básico sobre o funcionamento de plataformas digitais, o que, conseqüentemente, atrasa medidas efetivas por parte do poder executivo na regulamentação dessa área. O CEO do Facebook prometeu se empenhar para estabelecer providências tanto para proteger as informações dos usuários, quanto para discutir ideias sobre regulamentações das empresas da Internet (Simões, 2018).

No Brasil, as tentativas de se avançarem com normas no ambiente online existem desde 2014, época em que foi criada a Lei nº 12.965/14, conhecida como Marco Civil da Internet, que estipulou princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no país. Após a eleição de Jair Bolsonaro como presidente, o Congresso brasileiro está a se mobilizar

para reduzir o impacto das *fake news*, especialmente nas futuras eleições de 2020, nas quais deverão ser escolhidos prefeitos e vereadores⁶³. Uma punição que prevê de dois a oito anos de prisão para quem partilha notícias falsas com fins eleitorais já foi incluída no código penal brasileiro, aprovada pelo Senado, mas vetada pelo presidente Bolsonaro. Entretanto, o Congresso derrubou o veto e reinseriu a penalidade no Código Eleitoral.

Na Câmara de Deputados brasileira também está em análise o Projeto de Lei 2630/2020, ou PL das Fake News, que aborda pontos como rastreabilidade online, penas para crimes virtuais, como a contratação de robôs para disparo de mensagens inverídicas em massa, transparência e participação das ferramentas de busca na lei (Madeiro, 2020).

Apesar desse esforço, apenas criminalizar a distribuição de *fake news* não é visto como uma solução efetiva, pois ainda há uma grande dificuldade na obtenção de provas da origem da mentira, e se o propagador está consciente de que repassa uma narrativa fantasiosas. Pode-se fazer um paralelo com outra lei brasileira já existente, que pune o uso de propaganda eleitoral que divulgue fatos sabidamente inverídicos contra oponentes. “Apesar de o uso da mentira ser relativamente comum em campanhas, praticamente nenhum político é enquadrado nesse crime, dado o desafio de provar que o autor sabia que o fato era falso” (Lupion, 2019). Resta, então, contar com a regulação das plataformas. Porém, no que concerne ao fenômeno das *fake news*, tanto as leis quanto a regulação das empresas esbarram em conflitos com a liberdade de expressão, como veremos a seguir.

3.9. Liberdade acima de tudo?

“Não concordo com uma palavra do que dizes, mas defenderei até o último instante o teu direito de dizê-la”.

Evelyn Beatrice Hall

No Brasil e no resto do mundo, mesmo com as investidas no legislativo, há a pressão para que as plataformas também tomem atitudes para diminuir o impacto das notícias falsas. Entre os mecanismos de contenção adotados pela empresa de Zuckerberg estão a

⁶³ No Brasil, o prefeito é o representante do poder executivo do município. Um vereador é um membro do poder Legislativo, que tem como funções criar leis, a fiscalização financeira e a execução orçamentária, e o julgamento das contas apresentadas pelo prefeito.

determinação que perfis de veículos de comunicação controlados por um Estado devem estar claramente identificados; postagens que sejam classificadas como falsas por organizações de *fact-checking* levem esta observação; o reforço de segurança cibernética em perfis de políticos e seus funcionários; a diminuição no alcance de postagens vindas de sites com publicações recorrentes de fontes duvidosas; um botão de contexto que oferece mais detalhes sobre as notícias compartilhadas no *feed*, como a descrição do site original e links sobre o assunto para comparação; a possibilidade de denúncia de posts de *fake news*; o lançamento de uma tecnologia de inteligência artificial capaz de detectar imagens e vídeos suspeitos para enviar à revisão manual; e o impedimento de se pagar pela distribuição ou anúncio de conteúdo falso. As ações se estendem também no âmbito das notícias sobre a Covid-19, com alertas para os usuários sobre possíveis conteúdos enganosos (Alves, 2018b).

As ações do Twitter com objetivo de coibir a circulação de notícias falsas seguem a mesma linha, com selos que identificam perfis políticos; diminuição da circulação ou banimento de posts que possam atrapalhar a integridade cívica e eleitoral, como afirmações falsas sobre resultados de eleições ou sobre o processo de votação. A empresa chegou até mesmo a ocultar e sinalizar como desinformação tweets do presidente Donald Trump. Ambas as plataformas também passaram a realizar parcerias com agências de checagem de fatos para reforçar a averiguação das postagens (G1, 2020).

Como podemos perceber, as atitudes das redes sociais online foram reações às seguidas denúncias, vindas dos mais diversos países, sobre a viralização de *fake news* nos seus domínios com alegado impacto na ordem democrática, ou seja, no resultado da escolha de governantes. Se, como referido no segundo capítulo, as plataformas alegavam ter nenhuma responsabilidade pelas mensagens que distribuíam, há que se valorizar as iniciativas de autorregulação citadas nos parágrafos anteriores. No entanto, nem todas estão ativas em todos os lugares onde há usuários das redes, e várias ainda sofrem com suas próprias imprecisões, como a definição do que é ou não um post político (Pena, 2019).

Uma evidência de que a guerra contra as *fake news* ainda deve ser longa e árdua é o novo auge do fenômeno, ocorrido quando surgiu a pandemia do novo coronavírus, decretada oficialmente pela Organização Mundial de Saúde em março de 2020. No início de maio, a Comissão Europeia divulgou que registrava, nas redes sociais, mais de 2.700 artigos diários com notícias falsas ou deturpadas relacionadas ao Covid-19 (Agência Lusa, 2020). Países com maior número de mortes devido ao vírus, Brasil e Estados Unidos ocupavam, em junho,

o primeiro e o segundo lugar em número de mensagens de desinformação sobre a doença (Moraes, 2020).

Este vírus das notícias fez a CE considerar a desinformação a “doença do século”, repetir o pedido para que as plataformas construam relatórios mensais sobre as ações implementadas para combater *fake news* sobre o Covid-19 e, através de seus representantes, ressaltar que “que os esforços das plataformas digitais nunca serão suficientes para combater a propagação de notícias falsas na internet” (Agência Lusa, 2020). O comissário europeu do Mercado Interno, Thierry Breton, disse em maio que as plataformas digitais têm o dever de fazer investigações minuciosas para combater a desinformação, inclusive para “antecipar e evitar que a Comissão tenha de intervir ao nível regulatório” (2020).

O debate que envolve a regulação, sua vertente de censura e a liberdade de expressão é uma batalha dentro da guerra de combate ao fenômeno das *fake news*. “(...) a liberdade de expressão constitui direito mãe (*cluster right*) das liberdades de comunicação, envolvendo o exercício de outras garantias previstas no ordenamento jurídico, devendo ser interpretado de modo a proteger o maior número de condutas possíveis” (Silveira, 2020). Esse direito é um dos pilares dos regimes democráticos, pois garante que qualquer pessoa ou grupo expresse suas opiniões, crenças ou ideias sem receio de censura, retaliação ou sanção.

“A liberdade de expressão é, sem dúvida, um dos mais sagrados e fundamentais direitos, e que fique bem claro que ele não se reduz à liberdade de opinião e a manifestação do pensamento. A rigor, é muito mais que isso. Envolve, por exemplo, liberdade de exprimir sua crença, ou falta de crença, de exprimir com plenitude sua opção de gênero etc. Aliás, o próprio sagrado direito de votar é exercício da liberdade de expressão” (Rodrigues, 2020).

A já citada lei alemã foi alvo de críticas, justamente devido a falhas em suas disposições, que poderiam abrir brechas para censura prévia. Nessa legislação, o provedor deve remover conteúdos denunciados dentro de 24 horas, quando estes forem indubitavelmente criminosos, ou em 7 dias, quando houver dúvidas. Na França, foi criado um canal judicial que deve responder em 48 horas se, para cada denúncia, existiu distribuição deliberada de conteúdo falso. Preocupado com as eleições 2020, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) brasileiro fez um acordo com as principais plataformas de redes sociais para retirarem do ar perfis falsos e disseminadores de *fake news* independentemente de ordem judicial. Em Singapura, encontra-se um dos casos mais evidente de como a fronteira entre regulação e controle pode ser nebulosa: além de uma multa vultuosa e de uma década de

prisão, a lei permite que o governo determine correções em textos, a remoção de mensagens consideradas mentirosas ou o bloqueio de páginas que propaguem falsidades que sejam contra o interesse público (Lupion, 2019).

No entanto, como abordado no primeiro capítulo, a definição do que é do interesse público pode ser tão subjetiva quanto a aceção de verdade, vista alguns pontos atrás. O próprio governo alemão manifestou intenção de revisar a legislação, pela dificuldade de se seguir a norma, e para incluir a possibilidade de os usuários recuperarem publicações excluídas erroneamente. O exemplo de Singapura, mais extremo, “evidencia a linha tênue que existe entre o combate da desinformação e o uso de tais instrumentos normativos como meio para instituição da censura e para o cometimento de abusos pelos governantes” (Silveira, 2020). E as boas intenções da tentativa de regulação brasileira, francesa e alemã, para nos atermos aos exemplos aqui explorados, caem no risco de “privatizar a censura”, visto que a plataforma digital, seja para evitar multas ou outras punições, ou por razões ideológicas, pode remover conteúdos indiscriminadamente (Teffé, 2018).

Por outro lado, “como o próprio nome já diz, *fake* é falso, e por isso mesmo nenhuma *fake news* pode se ancorar em liberdade de expressão, mormente quando estas notícias têm o propósito de enganar, ludibriar ou ofender quem quer que seja” (Rodrigues, 2020). Portanto, se é tarefa árdua impedir a produção de notícias falsas, seja sobre política, saúde, reputações etc, não se pode deixar de procurar uma punição para um comportamento fraudulento. Como dito no capítulo um, muitas democracias que garantem a liberdade de expressão e de imprensa, preveem também penalidades para o profissional que abusar desta liberdade e caluniar, através de seu trabalho, pessoas ou instituições.

“Aquele que se ancora na liberdade de exprimir-se para produzir ou compartilhar *fake news* que sabe ser enganosa, ofensiva, atentatória e prejudiquem direitos individuais ou coletivos pratica crime, pois expressa-se fora da trincheira do permitido. Este uso indevido e prejudicial de um direito tão sagrado dever ser severamente punido, não apenas para servir de correção ao infrator individual ou da organização criminosa, mas também para ter um efeito pedagógico natural inibidor daqueles que pretendam fazer a mesma coisa” (Rodrigues, 2020).

Mesmo assim, o direito penal também possui suas limitações quando se trata de *fake news*, pois não parece que o medo de punições seja capaz de intimidar seus autores, e aguardar o posicionamento de tribunais pode não atender à urgência dos que são prejudicados na sua imagem por obra de histórias falsas. No que diz respeito às plataformas,

por mais que possa ser genuíno o desejo de ajudar a desmantelar o fenômeno da desinformação, essa boa vontade esbarra nas possíveis perdas de receitas, especialmente a publicitária, se medidas mais enérgicas forem tomadas. Afinal, o modelo de negócio continua a basear seu sucesso na geração de cliques e no tempo gasto pelo usuário dentro de cada ambiente online. “As plataformas de mídia social dependem das histórias emocionais hiperpartidárias que geram grande desinformação. O resultado final é que seus modelos de negócios são crivados de incentivos perversos ” (Ellick & Westbrook, 2018). Pena (2019) indaga como se pode combater a desinformação sem regular o papel do Google e do Facebook e sem legislar sobre o modelo de negócio que potencializa o alcance das *fake news*.

“A questão-chave, aqui, é precisamente o facto de a utilização dos dados pessoais e dos hábitos dos utilizadores de Internet serem fundamentais para o modelo de negócio das grandes plataformas. Estes conjuntos de dados são fundamentais para determinar a eficácia dos modelos de distribuição, na definição de conteúdos publicitários altamente direcionados, de forma algorítmica, para cada utilizador, e também na determinação de que conteúdos informativos ou de entretenimento irão motivar uma maior fidelização (ou *engagement*) dos utilizadores face às plataformas que utilizam” (2019, n.p.).

Mas o autor também levanta questionamentos sobre a capacidade de mobilização da desinformação. Como pontuado anteriormente sobre a influência das *fake news* nas escolhas políticas dos cidadãos, Pena (2019) reafirma a dificuldade de se fazer um recorte da quantidade de pessoas que entram em contato com informações falsas, e o impacto político dessas notícias. O que ninguém nega, porém, é que o problema existe e que este tipo de estratégia pretende sugestionar ou reforçar as convicções dos indivíduos.

O capítulo que se segue, através de um inquérito e de entrevistas realizadas a especialistas, objetiva colaborar para preencher um pouco esta lacuna sobre o conhecimento das pessoas acerca do problema das *fake news*, e das reações a elas.

Capítulo 4. Metodologia

Após a fundamentação teórica exposta nos capítulos anteriores, será apresentada a componente empírica do estudo. Este quarto capítulo apresenta a metodologia escolhida e seus componentes, e a amostra participante da pesquisa, a partir dos quais fez-se possível a realização da mesma. Antes, contudo, serão apresentados os objetivos da investigação, bem como as questões que a dissertação visa esclarecer.

4.1. Objetivos da pesquisa e questões de investigação

O objeto desta pesquisa é o fenômeno das *fake news*, uma manifestação ocorrida na segunda década do século XX, simultaneamente à popularização das redes sociais online e ao que se convencionou chamar de era da pós-verdade. Sua existência tornou-se tão potente que, em vários campos de estudo e de atuação profissional, da comunicação à política, passando pela medicina e pelo saber popular, se passou a atribuir desde vitórias eleitorais até a adoção ou não de tratamentos de saúde à avalanche de notícias falsas propagadas pelas plataformas digitais. Ou seja, se assim for, as *fake news* se transformaram em uma forma de dominação e de poder.

É necessário estudá-las para entender se são causa ou produto da era da pós-verdade; se são capazes de realmente transformar opiniões e destinos profissionais; ou se fornecem justificativas para ações baseadas em crenças que já estão incutidas dentro de cada indivíduo. Ao tentar desmistificar seu poder, estaremos mais aptos a lidar com os espaços digitais de agressividade e radicalidade que as usam como armas; a identificar quando estamos diante de uma informação mentirosa e porque ela chegou até nós; a diferenciar fatos de valores e credos pessoais; e a procurar fontes de informações confiáveis para moldarmos nossa própria opinião acerca de qualquer assunto.

Dito isso, os objetivos da pesquisa são entender a natureza das *fake news*, os artificios que as fazem ser apontadas como causa e consequência de episódios transformadores da sociedade contemporânea, e o impacto que possuem nessa sociedade. Partindo do princípio de que mentiras e ‘notícias falsas’ sempre existiram na vida em comunidade e no jornalismo, a presente pesquisa se propõe também a entender por que a manifestação atual de manchetes e acontecimentos fantasiosos é diferente das anteriores, e em quais aspectos se distingue de suas predecessoras.

Como consequência do objetivo descrito acima, desejosamente haverá um contributo de recursos para que as ocorrências nocivas causadas pelas *fake news* possam ser evitadas. Ao investigar estes vieses e tendências comportamentais, a dissertação tenciona averiguar se a viralização das *fake news* abalam de fato o entendimento do público – e, se possível neste cenário, de que tipo de público – sobre o que acontece ao seu redor e no mundo.

Em suma, a pesquisa pretende complementar a gama de estudos acadêmicos sobre este fenômeno tão recente, com uma análise profunda sobre suas causas e efeitos. Termos como pós-verdade, fatos alternativos, ciclo informativo, falsa equivalência, entre outros, são trazidos à tona para tentar desvendar a era em que estamos, mas precisam ser melhor elucidados para serem usados corretamente e poderem realmente ajudar as pessoas a compreenderem a atualidade.

Posto isto, surge a questão de partida para esta investigação, que é “Como as *fake news* impactam o entendimento sobre o mundo de quem consome informação nas mídias sociais?”. Devido a sua amplitude, surgem ainda mais três subquestões de investigação que pretendem guiar o estudo. São elas: “Por que as mídias sociais exercem um papel fundamental na era das *fake news*?”, “Como as *fake news* se diferem das formas de manipulação da informação de outras épocas?” e “Quais as razões que levam os indivíduos a acreditarem, partilharem e se influenciarem pelas *fake news*, ou, em contrapartida, se recusarem a dar-lhes crédito?”. A questão central pretende desbravar a influência das *fake news* em tomadas de decisões, e é complementada pela terceira subquestão. As outras duas perguntas de investigação instigam o aprofundamento na relação entre as redes sociais online e o fenômeno, um elo vital para a sua ocorrência.

Esta investigação é significativa devido à relevância do tema para o momento atual da História, especialmente do jornalismo. Os novos meios de produção e consumo das notícias afetaram tanto os media tradicionais quanto os seus consumidores e, se por um lado, democratizaram a relação entre eles, por outro desencadearam dificuldades e dilemas inéditos nessa dinâmica. Um tema tão complexo só poderia ser explorado a partir de uma rigorosa revisão de literatura, e da escolha adequada da metodologia, apresentada em seguida.

4.2. Metodologia de pesquisa e amostra

A partir da vasta revisão de literatura realizada nos três primeiros capítulos, entendeu-se que as informações referentes às *fake news* não são dados estáticos, isolados ou imparciais. São dados que dependem de relações humanas e tecnológicas interdependentes, que se complementam e estão em constante transformação. Por isso, foi adotada a metodologia mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas de pesquisa. Segundo Thiollent (1984: 46) “qualquer fato social e educativo possui aspectos que podemos descrever em termos quantitativos (...) e em termos qualitativos”. Ademais, a compreensão de um objeto de estudo se amplia quando unimos as duas abordagens (Lopes, n.d.).

No que concerne ao método quantitativo, este recorreu a técnica de recolha de dados através de um inquérito (Anexo A) disponibilizado online para uma amostra de pessoas com características diversas, mas com o traço comum de serem maiores de 18 anos e frequentemente consumirem notícias através de plataformas digitais. O inquérito é composto por 30 perguntas, segmentadas em três seções: “Dados Sociodemográficos”, “Práticas Midiáticas” e “Fake News em Questão”. As questões variavam entre perguntas de resposta fechada (como idade, por exemplo), perguntas discursivas (onde o inquirido expressava uma opinião ou pensamento), e de múltipla escolha (que pedia para os inquiridos optarem pela opção com a qual mais se identificavam).

As respostas foram recolhidas pela internet, na plataforma online Google Docs, entre junho e novembro de 2019, tendo-se obtido 114 respostas. A divulgação do questionário foi realizada também pela internet, em grupos brasileiros e portugueses de estudantes de comunicação e de jornalistas, e alguns participantes destas comunidades, incluindo a autora, o encaminharam para conhecidos e familiares através de e-mail e aplicativos de mensagens de grupos e individuais. O inquérito visa entender o comportamento de usuários no que tange ao consumo de notícias online, especialmente nas mídias sociais, e as suas atitudes frente ao fenômeno das *fake news*.

A importância da técnica nesta investigação é reunir mais informações relevantes sobre o fenômeno social em questão, quantificá-las e traduzi-las em números e sistemas de dados. Além disso, a metodologia quantitativa é adequada quando se pretende obter respostas de um considerável número de cidadãos – mesmo que a representatividade da amostra não seja absoluta – como no caso deste estudo, que analisa um fenômeno presente em todo o mundo, embora com foco em um recorte mais limitado da sua ocorrência. Sua finalidade aqui foi averiguar, entre

os participantes da amostra, se seriam capazes de definir o que são *fake news*, o quanto poderiam ser influenciados por elas e o quanto poderiam ajudar a propagá-las. As seções sobre dados sociodemográficos e práticas midiáticas auxiliaram a cruzar informações sobre estilos de vida, opiniões, comportamentos e valores, e assim entender a representatividade da amostra e tentar traçar alguns perfis de público mais vulneráveis à disseminação das notícias falsas, já com a intenção de elucidar algumas das questões propostas no item anterior.

No que tange ao método qualitativo, este mergulha na compreensão dos acontecimentos através do olhar dos sujeitos envolvidos profissionalmente e academicamente em sua observação. As entrevistas foram fundamentais para o entendimento do fenômeno das *fake news*, e ainda complementaram a percepção do contexto e dos pontos levantados pelo inquérito quantitativo. O diálogo com especialistas no tema proporcionou, para mais do que já foi citado neste parágrafo, respostas amplificadas, que abarcam a subjetividade e a complexidade do fenômeno. Por meio desta troca de experiências, fruto da familiaridade e do trabalho dos entrevistados sobre o tema, levantaram-se informações e reflexões mais profundas e ricas (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Para participar da pesquisa foram contactados seis especialistas, de três áreas distintas: academia, jornalismo e política. Em suma, “trata-se de pessoas que, pela sua posição, acção ou responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema” (2008: 71).

Vale ressaltar ainda que os interrogados se dividem entre brasileiros e portugueses, sendo um representante de cada país em cada uma das categorias mencionadas. Esta estratégia foi adotada a fim de entender com mais nitidez a manifestação do fenômeno e suas consequências nos dois países – o primeiro, Brasil, país de origem da autora; o segundo, Portugal, onde foi realizado o seu mestrado. As entrevistas foram obtidas entre junho de 2019 e junho de 2020, e os questionamentos presentes nos guiões foram traçados com base nas ideias e percepções exploradas nos três primeiros capítulos, advindas da análise teórica.

Entrevistado	Nacionalidade	Campo
José Pacheco Pereira	Portuguesa	Político
Túlio Gadêlha	Brasileira	Político
Ana Pinto Martinho	Portuguesa	Acadêmico

Eugênio Bucci	Brasileira	Acadêmico
Paulo Pena	Português	Jornalista
Natália Leal	Brasileira	Jornalista

Tabela 1 – Entrevistados divididos por categorias

Todas as entrevistas com os especialistas portugueses foram realizadas presencialmente, no decorrer do segundo semestre de 2019, pois a investigadora e os especialistas viviam na mesma cidade (Lisboa) e havia disponibilidade de agendas. José Pacheco Pereira é professor, historiador, jornalista e político, tendo sido deputado e até vice-presidente do Parlamento Europeu em períodos distintos, que aconteceram entre 1987 e 2011. Ana Pinto Martinho é assistente de investigação do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (ESPP) do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), doutoranda e mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação e editora online da versão portuguesa do Observatório Europeu de Jornalismo. Paulo Pena é jornalista profissional desde 1998, especializado em jornalismo de investigação. Trabalhou nos mais renomados meios portugueses, como a revista *Visão*, o jornal *Público* e, atualmente, é repórter no *Diário de Notícias*. Já recebeu diversos prêmios, como o Prémio Gazeta do Clube de Jornalistas e o Prémio Cacéres Monteiro, entre outros, e é autor dos livros *Fábrica de Mentiras* e *Jogos de Poder*.

Em contrapartida, por inviabilidade geográfica, as entrevistas com os especialistas brasileiros foram realizadas via dispositivos de *chat* e câmera na internet, e por e-mail com o Deputado Federal Túlio Gadêlha, a pedido do próprio. Com o Deputado e com o Professor Eugênio Bucci, as entrevistas só ocorreram quando já acontecia a pandemia do vírus Covid 19. Apesar de o assunto também ter gerado uma avalanche de notícias falsas em todo o planeta, não foi abordado nas entrevistas, para que estas seguissem o mesmo guião proposto para os profissionais portugueses e a investigação não fosse contaminada.

Quanto às qualidades dos entrevistados brasileiros, Natália Leal é diretora de conteúdo da Agência Lupa, primeira agência especializada em *fact-checking* do Brasil. Formada em jornalismo, já atuou como repórter, editora, chefe de reportagem e coordenadora de produção em vários jornais e sites, como *Band*, *Terra*, *Zero Hora*, *Diário Catarinense* e *Poder360*. Eugênio Bucci é Professor Doutor titular da Escola de Comunicações e Arte da Universidade

de São Paulo (USP), e tem diversos artigos e livros publicados na área. É membro do Conselho Científico-Cultural do Instituto de Estudos Avançados da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), foi presidente da Radiobrás e integrou o Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta (TV Cultura de São Paulo). Foi diretor de redação das revistas Superinteressante e Quatro Rodas, e atualmente é colunista do jornal O Estado de São Paulo. Túlio Gadêlha é graduado em direito e, antes de se tornar Deputado federal pelo estado de Pernambuco foi coordenador da Universidade Leonel Brizola (ULB); secretário de formação e presidente da Juventude Socialista de Pernambuco e Tesoureiro da Juventude Socialista do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Atualmente, também integra a Comissão Parlamentar de Inquérito que investiga a disseminação de *fake news* no Brasil.

Todas as entrevistas possuíam guíões semiestruturados (Anexos B a G), com perguntas-bases em comum. De acordo com a concessão fornecida por esta técnica, as perguntas não necessariamente foram feitas na ordem pré-determinada ou sob a formulação prevista. Ao falar livremente e com domínio do tema, os entrevistados acabam por responder mais de uma questão ao mesmo tempo, mas com a intervenção do investigador para reencaminhar a entrevista em momentos em que ela se afaste do seu objetivo, ou pontuando as perguntas às quais o entrevistado não chega por si próprio no momento mais oportuno e natural possível (2008: 192 - 193).

O guião semiestruturado mostrou ser o mais adequado porque também possibilita que o entrevistado vá além das questões propostas, ampliando seu raciocínio quando acha necessário, e assim fornecendo mais informações para a investigação. “Têm por objetivo analisar um impacto de um acontecimento ou de uma experiência precisa sobre aqueles que a eles assistiram ou que neles participaram” (2008: 96). Para Triviños (1987), a entrevista semiestruturada “(...) favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade” (1987: 152). Manzini (1990: 154) complementa este raciocínio ao defender que esse tipo de entrevista, ao não padronizar alternativas de respostas, estimula o surgimento de informações não condicionadas. Ambos os autores, porém, reconhecem que, neste caso, se fazem necessárias perguntas básicas e principais para atingir o objetivo da pesquisa. Assim, além das perguntas bases, o terço final de cada guião possui questões específicas para o campo de atuação do entrevistado – jornalístico, político ou acadêmico – a fim de perceber a intervenção e as consequências do fenômeno em tal campo. A delimitação de categorias dos entrevistados e, conseqüentemente,

as questões a eles dirigidas tiveram por base a fundamentação teórica exposta nos três primeiros capítulos.

Todas estas técnicas foram escolhidas para obter uma perspectiva focada “na análise de um problema específico, dos dados do problema, dos pontos de vista presentes, o que está em jogo, dos sistemas de relações e do funcionamento de uma organização” (Quivy & Campenhoudt, 2008: 96). Assim, os dados do inquérito foram tratados com a ajuda dos programas Google Docs e Excel, e as entrevistas foram submetidas a uma análise de conteúdo temática, que

“Funciona por operações de desmembramento do texto em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas ou análise temática é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas e simples)” (Bardin, 2011, p. 153).

Dessa forma, foi possível apreender as distintas nuances e complexidades que compõe o fenômeno das *fake news*, e realizar uma interpretação mais profunda dos resultados. O próximo capítulo demonstrará as perspectivas dos inquiridos e entrevistados acerca do tema desenvolvido, que em seguida serão cruzadas para responder da melhor forma possível às questões de investigação.

Capítulo 5. Descrição e interpretação dos resultados

Como pretendido ao se optar pela metodologia mista, o inquérito proposto mostrou uma certa heterogeneidade – embora esta seja ainda muito maior do que a exposta na dissertação – da população que se informa via plataformas digitais, o que tornou possível examinar os comportamentos e estabelecer ligações e comparações à luz das teorias apresentadas neste estudo e das respostas fornecidas pelos entrevistados. O retorno auferido a partir de ambas as técnicas será pontuado no fim deste capítulo.

5.1. Inquérito

A amostra da investigação é constituída por 114 indivíduos que costumam se informar sobre o que acontece ao seu redor e no mundo, entre outros meios, por plataformas digitais. Essa era a única linha de corte para a seleção dos inquiridos, que não se prendeu a uma determinada idade, grau de escolaridade ou qualquer outra característica ou comportamento, embora tenham predominado certas tendências em algumas categorias. Todos responderam a maioria das perguntas, mas alguns inquiridos optaram por deixar uma ou outra em branco, e estas não serão contabilizadas nos gráficos. Assim, nem todos fecharam em porcentagem 100%, mas estarão sempre próximos desse total.

A idade dos inquiridos possui uma abrangência ampla, que começa nos 18 e vai além dos 50 anos. Os mais jovens (17%) e mais velhos (17,5%) têm a mesma representatividade, e o mesmo acontece com as faixas intermediárias, 26 a 35 anos (26%) e 36 a 45 anos (25%). Os inquiridos que têm entre 46 e 55 anos representam 10% da amostra (Gráfico 1).

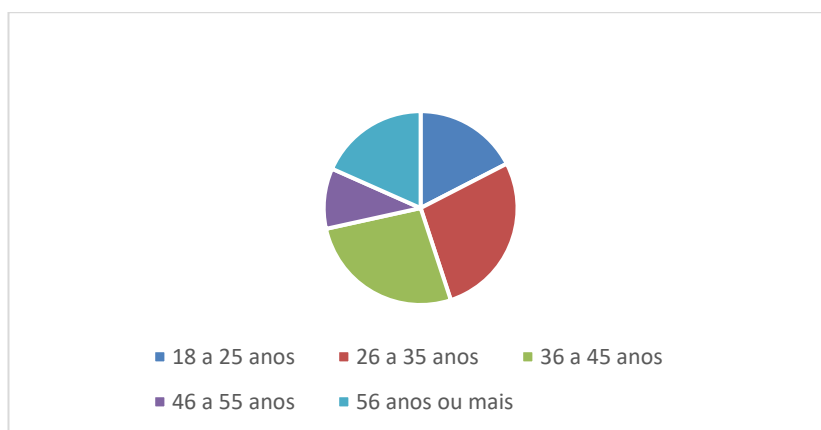


Gráfico 1

No que concerne a escolaridade, a maior parte dos inquiridos possui alto grau, com pelo menos a faculdade completa (31,5%), índice seguido de perto pela quantidade de indivíduos na pesquisa que possui mestrado ou pós-graduação (29,7% e 19,8%), mesmo que em curso (Gráfico 2).

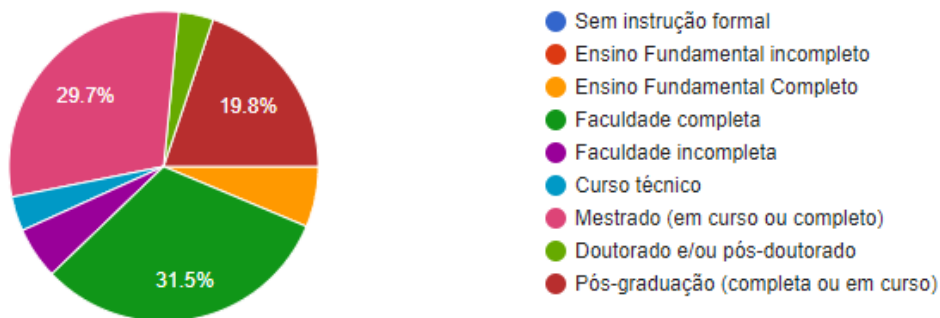


Gráfico 2

Quando perguntados sobre sua raça, a maioria dos participantes se identifica como branco (80,2%) (Gráfico 3). É coerente com a resposta anterior, já que, em 2018, apenas 35,4% dos negros com ensino médio completo chegavam ao ensino superior (público ou privado) no Brasil (Alfano et al., 2019), país de origem da maioria dos inquiridos, como veremos adiante.

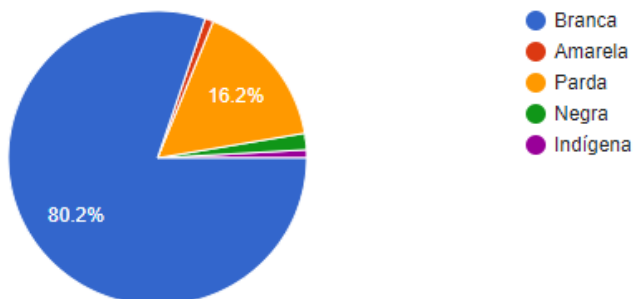


Gráfico 3

No que diz respeito ao sexo, a grande maioria dos respondentes é do sexo feminino (63,6%), como vemos no Gráfico 4. Esse dado também está em sintonia com o Gráfico 2, pois dados do censo brasileiro da educação superior em 2016 revelaram que as mulheres representam 57,2% dos alunos em cursos superiores (Mello, n.d.).

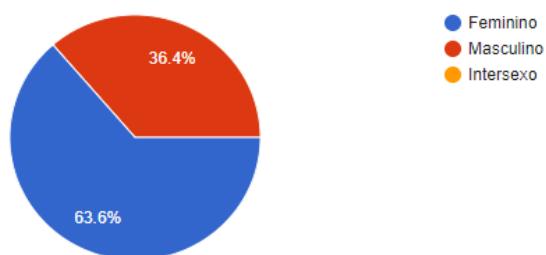


Gráfico 4

Quando questionados quanto à orientação sexual, a amostra se mostrou quase homogênea ao se identificar como heterossexual (83%) (Gráfico 5). No entanto, chama a atenção uma porcentagem que, apesar de pequena, mostra que nem todos sabem diferenciar sexo de sexualidade, pois responderam como “masculino” ou “feminino”, e outros, enquadrados na mesma categoria, que disseram que sua orientação era a “normal” ou “tradicional” (4%). Como a autora não julga o que é normal ou tradicional em qualquer contexto, todos estes foram classificados como “não souberam responder”.

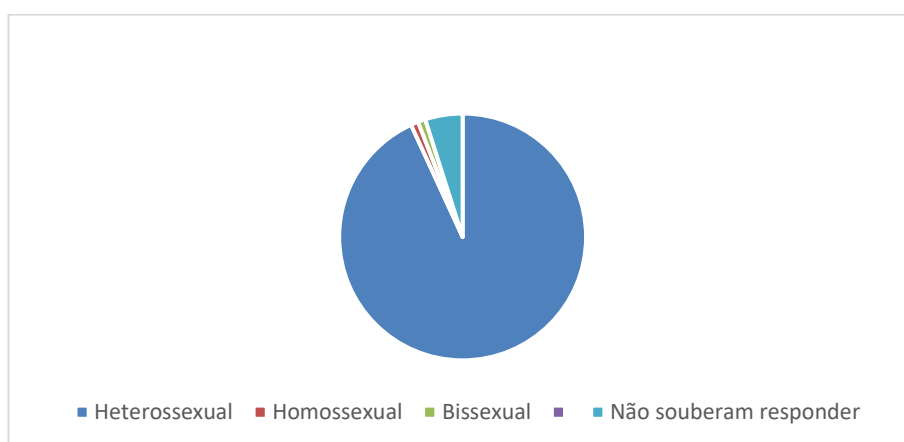


Gráfico 5

O estado civil dos inquiridos (Gráfico 6) se dividiu basicamente entre os pólos casados (39%) – que incluíam uniões estáveis – e solteiros (43%), mas com alguns divorciados ou separados (13%).

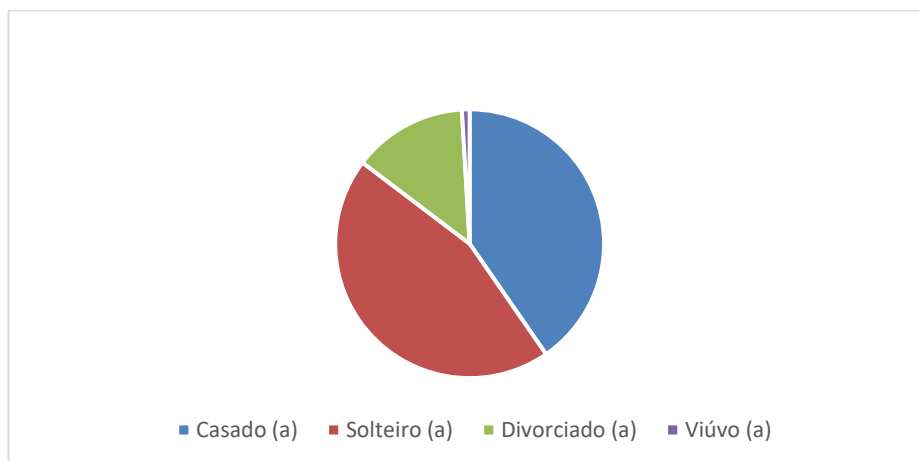


Gráfico 6

Aconteceu uma quase divisão exata no Gráfico 7, que divide os inquiridos entre os com filhos ou sem. 50% não possuem filhos, e 48% possuem.



Gráfico 7

Quanto à faixa salarial (Gráfico 8), pode-se dizer que a presente amostra faz parte de uma classe mais privilegiada da sociedade. No Brasil e em Portugal, onde a maioria absoluta dos inquiridos vive, cinco ou mais salários mínimos dão condições de vida muito confortáveis a uma família. Mesmo em Portugal, onde a faixa salarial é mais baixa, ganhar até quatro salários ainda é uma quantia satisfatória. Este fator também acompanha os Gráficos 2 e 3, pois segundo o estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

(IBGE), “quanto maior o nível de instrução, maior a renda. (...) mesmo quando a população negra conclui o ensino superior, ela ainda ganha 45% menos do que a população branca” (Alfano et al., 2019).

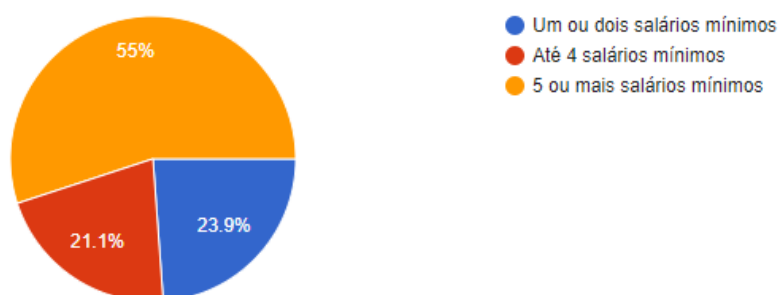


Gráfico 8

No Gráfico 9, vemos que o público inquirido se divide majoritariamente entre moradores de Brasil (55%) e de Portugal (40%).

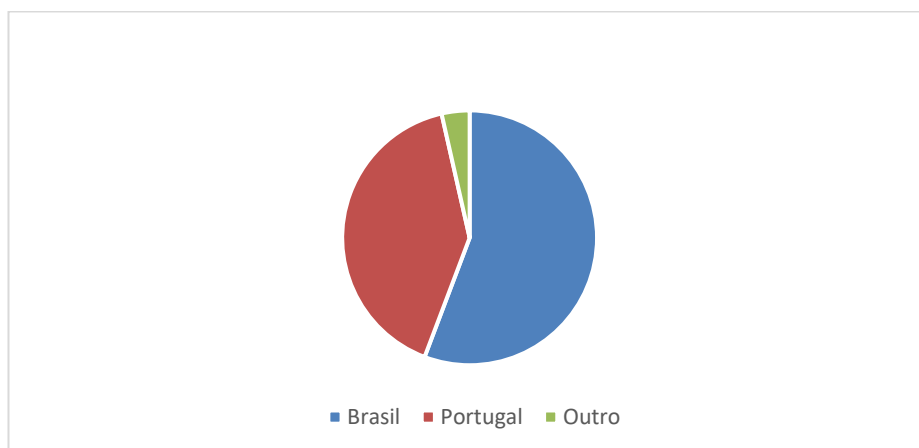


Gráfico 9

O posicionamento político (Gráfico 10) foi a questão da primeira parte do inquérito que gerou mais diversidade nas perguntas. Os que alegaram não ter um posicionamento definido (17,5%) foram maioria, seguidos pelos que se identificam com a esquerda (15%). Os que se posicionam no espectro direito do campo político são 9%, e os centristas, em suas três vertentes, são 13%. Foram classificados como Outros (9%) as respostas evasivas como

“não extremista”, “sem partido”, “Partido: Brasil”, “equilibrado” e “Não sigo corrente política, mas o Estado precisa marcar presença na economia”.

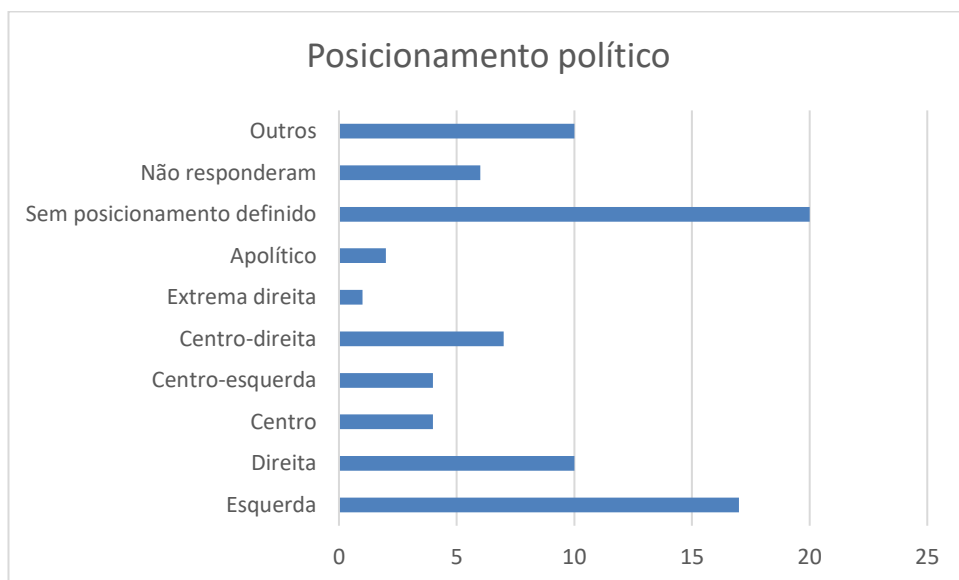


Gráfico 10

As respostas para credo / religião também exibiram grande variedade. Apesar da predominância do Catolicismo (42%), muitas outras foram citadas, como o Espiritismo (5%). Budismo, Umbanda, entre outras, estão compiladas em Outros (12%). Vale ressaltar a representatividade de indivíduos que afirmaram não seguir uma religião (9%), ateus (5%) e agnósticos (7%). Dos que disseram adotar uma religião, a maioria (73%) afirma ser praticante (Gráfico 12).

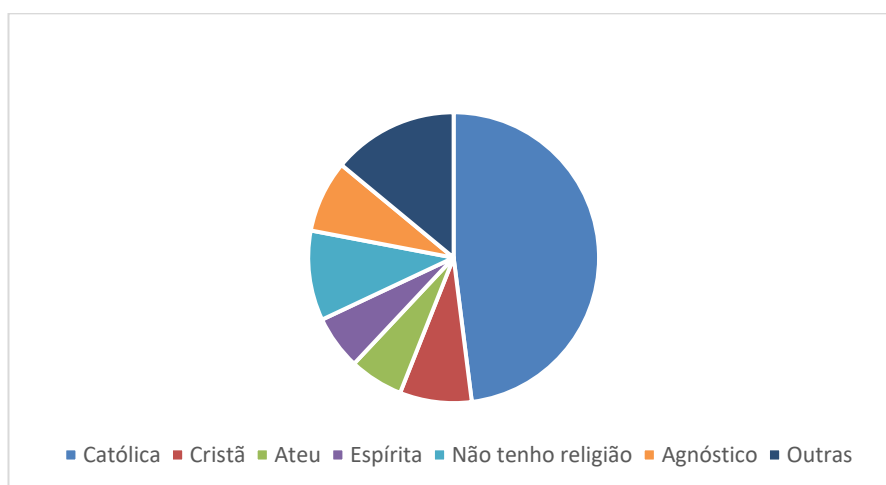


Gráfico 11

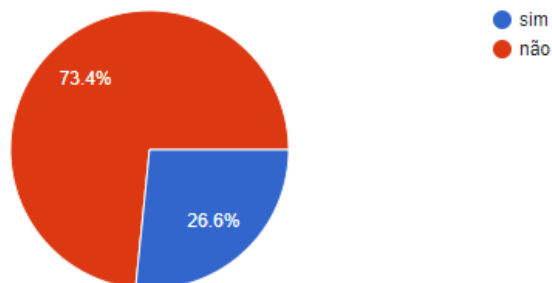


Gráfico 12

Na primeira pergunta da segunda seção do inquérito, sobre práticas midiáticas, a resposta mostra que é difícil passar indiferente ao fenômeno das *fake news* (Gráfico 13):

Depois que o fenômeno das fake news virou uma realidade, seu comportamento em relação às notícias mudou?

114 responses

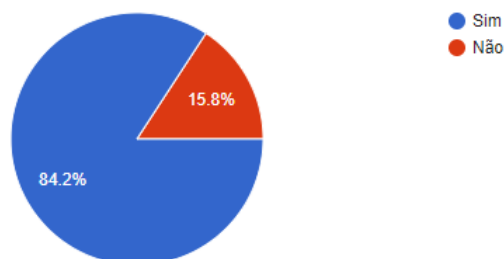


Gráfico 13

Os que responderam que sim (84,2%), explicaram na questão seguinte que a principal mudança que observaram foi a desconfiança sobre o que se lê, e a tentativa de checar a veracidade da informação que se está consumindo. Alguns exemplos que resumem este ponto:

Não confio em determinadas fontes, ou ponto de vistas
Passei a verificar a veracidade das notícias.
Desconfiança das notícias apresentadas
Pesquisar sempre
Passei a checar as notícias/informações
Checo a fonte
Tendo mais cuidado em checar as informações
Me preocupo em verificar as fontes das notícias que recebo, principalmente por meio de redes sociais e mensagens.

A maioria dos inquiridos disse ser impactado por notícias mais de dez vezes por dia (37,5%), mas muitos partem de pelo menos duas a cinco vezes por dia (29,5%), com destaque ainda para a faixa de seis a dez vezes por dia (17,9%). Isso confirma o excesso de informações a que somos expostos diariamente, por vontade própria ou não (Freitas, n.d.).

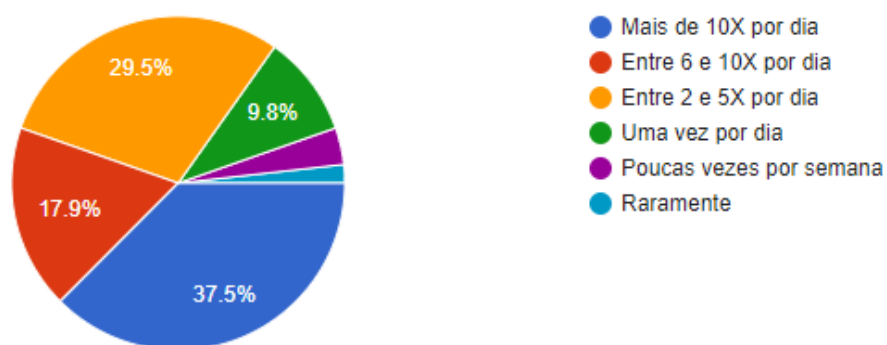


Gráfico 14

Quando perguntados sobre os principais meios através dos quais essas notícias chegavam até eles, em ordem de importância, os inquiridos apontaram os sites de notícias (87,4%), a televisão (64%) e o Facebook (56,8%), nessa ordem. Vale ressaltar que o aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp (40,5%) já é mais popular como fonte de notícias do que os meios impressos (22,5%) e a rádio (24,3%) (Gráfico 15).

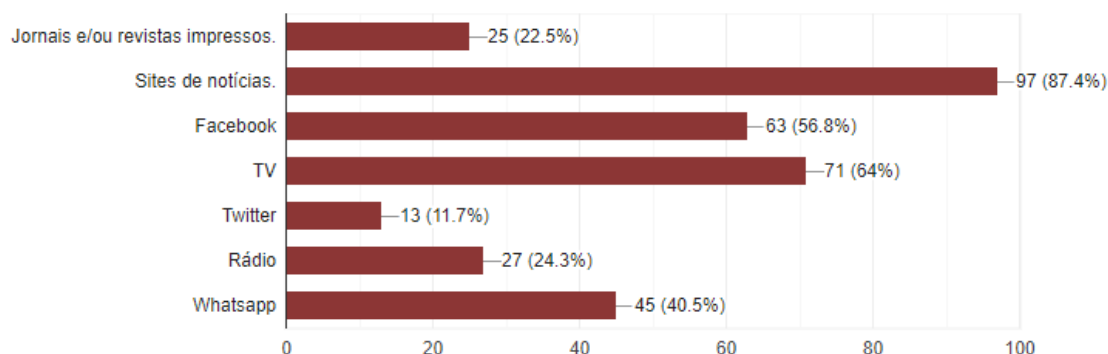


Gráfico 15

A questão seguinte pretendia analisar um pouco do comportamento dos inquiridos com relação especificamente às notícias vistas nas redes sociais online. Por isso, foi pedido que escolhessem a opção com a qual mais se identificassem, dentre as cinco expostas. Elas diziam que, “Ao ver uma notícia nas redes sociais online, o que mais levo em consideração é 1) a fonte 2) a manchete ou a imagem 3) quem partilhou a notícia 4) o número de gostos e partilhas 5) o nível pessoal de afinidade com a notícia” (Gráfico 16).

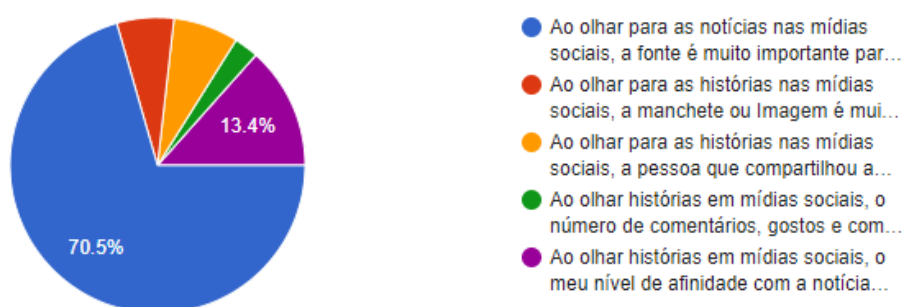


Gráfico 16

Como podemos observar, a maioria dos participantes respondeu que valoriza muito a fonte da informação (70,5%). No entanto, uma parcela significativa valoriza as notícias com mais afinidade pessoal (13,4%), e muitos também são atraídos pela pessoa que partilhou a informação (7,1%) e pela manchete ou imagem (6,3%).

Essa tendência enviesada para analisar informações possui continuidade nas respostas da questão seguinte, que aferia se, ao acessarem notícias por meio de mídias sociais, os inquiridos eram inscritos ou seguiam as opções de perfis apontadas (Gráfico 17). Uma parcela considerável da amostra diz que, quando consome notícias pelas mídias sociais, o faz através da página ou do perfil de um partido (17%), de um jornalista específico (33%) ou de uma instituição que segue suas crenças ou valores (17,9%). Chama a atenção ainda a quantidade de inquiridos que alega não buscar por notícias (31,3%).

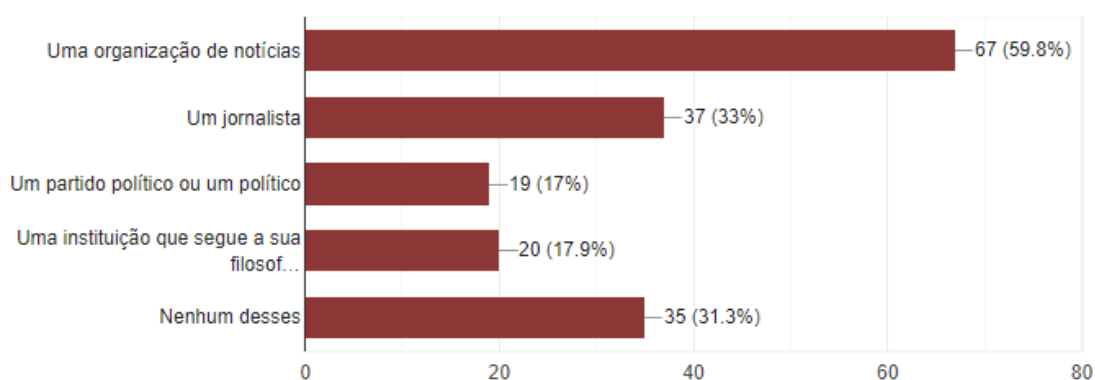


Gráfico 17

Ao serem questionados sobre o tipo de notícias que mais lhe interessam (Gráfico 18), em ordem de importância, houve uma adesão a interesses múltiplos, mas as escolhidas por mais de 50% da amostra foram as internacionais (66,1%), políticas (64,3%) e culturais (70,5%).

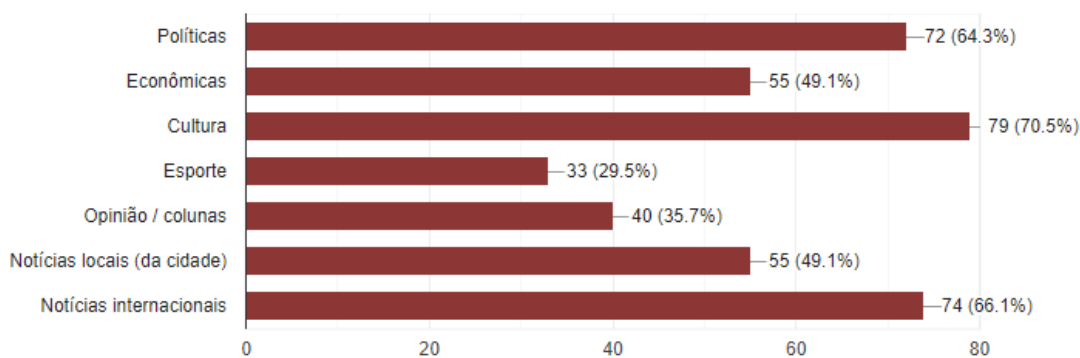


Gráfico 18

Os inquiridos também mostraram que, além de serem consumidores assíduos de notícias via redes sociais online, quando questionados sobre a forma que utilizavam para partilhar as informações desejadas, recorrem às mídias sociais na grande maioria das vezes (Gráfico 19). Aqui também o Whatsapp mostra seu avanço, seja na forma de um para um (52,2%) ou um para muitos (38,9%).

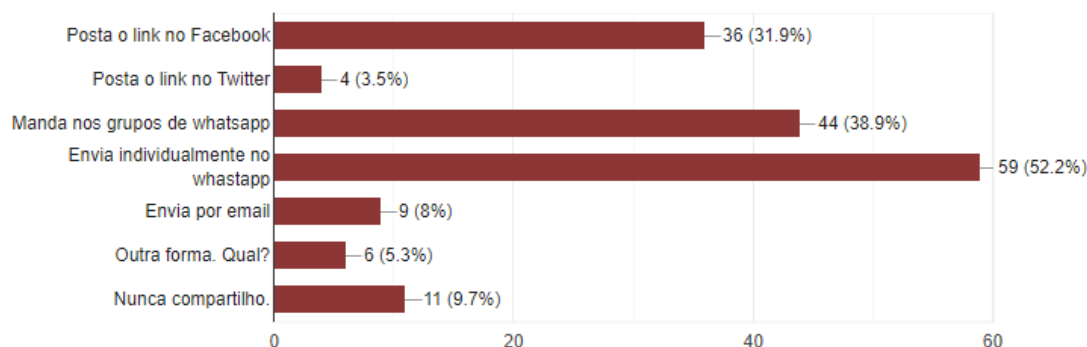


Gráfico 19

Ainda na seção de práticas midiáticas, o inquérito focou especificamente no aplicativo Whatsapp e perguntou para os inquiridos se costumavam receber notícias partilhadas pelo app (Gráfico 20) e se, em caso afirmativo, costumavam repassar as mesmas (Gráfico 21).

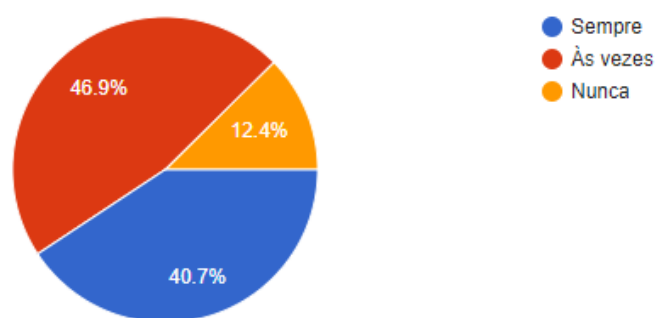


Gráfico 20

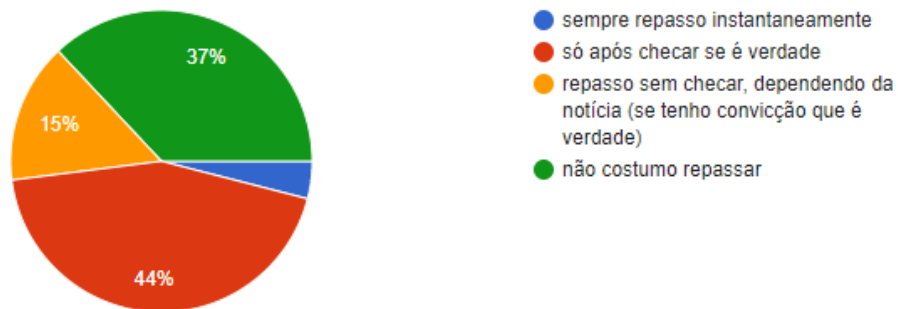


Gráfico 21

A maioria dos indivíduos reunidos na amostra diz receber, sempre (40,7%) ou pelo menos às vezes (46,9%), notícias encaminhadas por Whatsapp. A maioria dos que responderam dentro deste espectro declararam que só repassam a notícia após checar sua veracidade (44%), porém 15% repassam sem esta checagem quando têm convicção de que a informação está correta, e 4% admitiram que repassam notícias recebidas instantaneamente.

Para finalizar as questões sobre prática midiática, foi perguntado se os inquiridos já haviam mudado de opinião devido à alguma notícia a que tiveram acesso (Gráfico 22). 24% disseram que não, mas quase o dobro, 46,5%, afirmou que sim. Os que alegaram não se lembrar foram 9%.

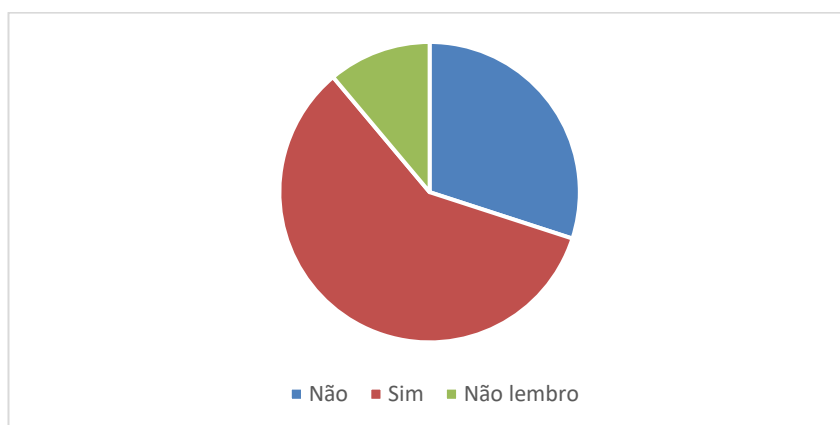


Gráfico 22

Para iniciar a última seção do inquérito, “*Fake news* em questão”, foi perguntado como os participantes definiam o termo (Gráfico 23). Os que simplesmente traduziram o termo

para o português, ou apenas equipararam as *fake news* a boatos, fofocas e mentiras, foram 25%. No entanto, 35% foram além e ressaltaram que há um caráter manipulativo no fenômeno, um objetivo final que passa por prejudicar ou favorecer alguém, algo ou um ponto de vista. 4,4% se limitaram a comparar as *fake news* com propriedades do jornalismo, como a forma, em alguns casos, sensacionalista ou de informações mal apuradas; e a mesma porcentagem (4,4%) apenas se limitou a dizer que as pessoas mais velhas, mal informadas ou menos instruídas são as que acreditam em *fake news*. As demais respostas (30%) variaram entre expressões que fogem de uma definição pertinente, como “caos”, “filtro de limpeza”, “falta do que fazer” entre outras.

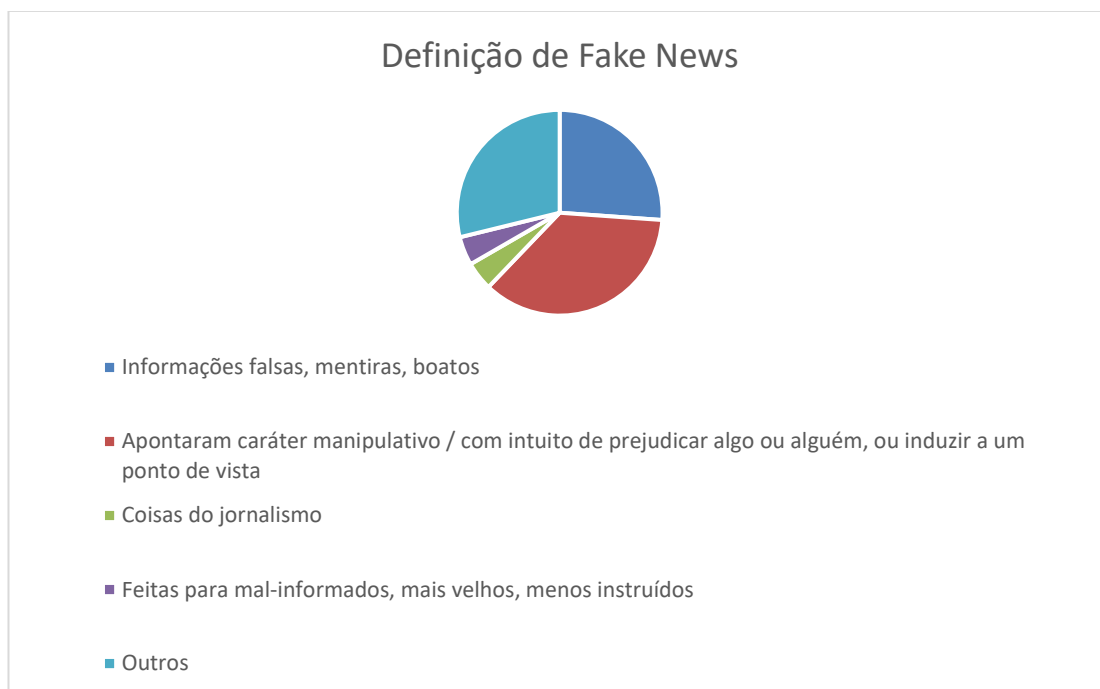


Gráfico 23

A questão seguinte pedia que os inquiridos marcassem as alternativas que mais se encaixassem em suas vidas, no que diz respeito ao tipo de notícia que consomem (Gráfico 24). A maioria afirmou consumir notícias sobre todos os assuntos (51,3%), e que as notícias eram importantes na construção de suas opiniões (47,8%). Embora muitos tenham afirmado que liam notícias sobre posicionamentos contrários (34,5%), uma parcela significativa admitiu que lia mais notícias que vão de encontro aos seus posicionamentos (28,3%).

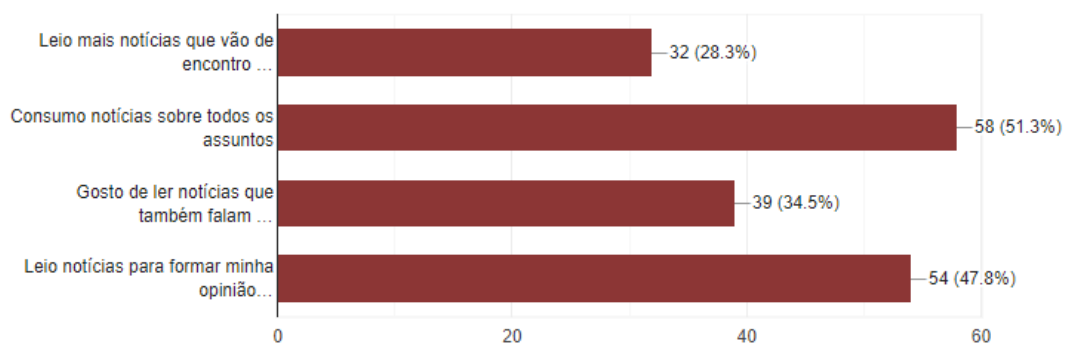


Gráfico 24

Ao ser questionada se sabia identificar *fake news*, a maioria da amostra disse que sim (58%), mas muitos admitiram que poderiam se enganar (“Nem sempre” 23%). Apenas 10% admitiu que não sabe como identificar uma notícia falsa. Entre os que responderam sim ou nem sempre, todos apontaram que a escolha da fonte, a pesquisa em mais de um veículo ou a atenção a manchetes muito apelativas são sinais que deveriam levantar suspeitas.



Gráfico 25

Apesar das porcentagens da resposta anterior, quando confrontada se já havia sido confundida por alguma *fake news* (Gráfico 26), a amostra inverteu os dados: a maioria (40%) admitiu que sim, 29% disseram que não e 24,5% alegaram que não lembravam ou não sabiam.

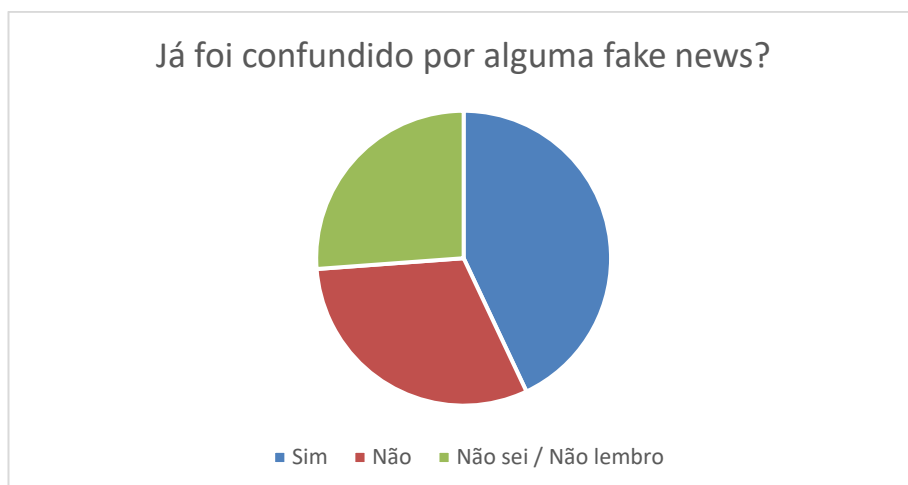


Gráfico 26

Por fim, foi pedido aos inquiridos que apontassem uma *fake news* famosa da qual tivessem ouvido falar (Gráfico 27).

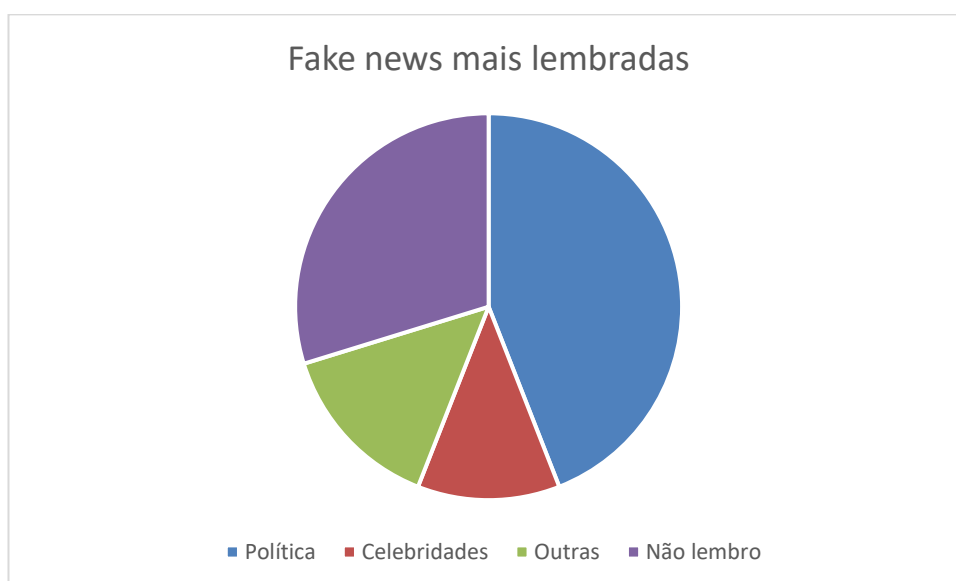


Gráfico 27

Uma grande proporção da amostra lembrou de assuntos políticos (32,5%), mas muitos apontaram informações falsas sobre celebridades (9%) e outras (10,5%) como as *fake news* sobre o aquecimento global, a vacinação, etc. E 22% disseram não se lembrar de nenhuma.

Este inquérito sem dúvida foi enriquecedor para compreensão um pouco maior do fenómeno estudado, e seguiremos agora para a descrição das entrevistas.

5.2. Entrevistas

Como já referido neste capítulo, foram realizadas seis entrevistas, com profissionais portugueses e brasileiros dos campos do jornalismo, da política e da academia. Devido à opção pela entrevista semiestruturada, com guiões semelhantes, a descrição – e, posteriormente, a análise – dos dados obtidos através das entrevistas foi baseada na técnica de análise de conteúdo temática. As entrevistas tiveram duração média entre 40 e 60 minutos, foram gravadas e posteriormente transcritas, para então serem analisadas. “A categorização é um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles. Classifica-se por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo” (Moraes, 1999: 12). Olabuenaga & Ispizua (1989) defendem que categorizar é reduzir dados. Assim, as categorias finais determinadas pelo pesquisador representam o resultado do seu esforço de síntese da comunicação travada com os entrevistados, com destaque para seus aspectos mais importantes. “Para cada uma das categorias será produzido um texto síntese em que se expresse o conjunto de significados presentes nas diversas unidades de análise incluídas em cada uma delas” (Moraes, 1999: 14). Estas foram as diretrizes seguidas nesta dissertação, que resultaram na seguinte figura síntese:

Categorias Introdutórias	Categorias Finais
1. Definição de <i>fake news</i>	I – Características diferenciais do fenômeno das <i>fake news</i>
2. O papel das mídias sociais	
3. Contexto do fenômeno	
4. Crise do jornalismo	II – Impacto das <i>fake news</i> no jornalismo e estratégias de combate
5. Notícia x <i>fake news</i>	
6. Futuro do jornalismo	
7. Combate às <i>fake news</i>	
8. Capacidade de influência das <i>fake news</i>	III – <i>Fake news</i> como instrumento de manipulação
9. Democracia x <i>fake news</i>	

Tabela 2

Bardin (2011) chama de codificação “o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo” (2011: 103). Assim, numa primeira fase agrupou-se o conteúdo das entrevistas em categorias introdutórias, visando responder às questões da dissertação e analisando a relevância do conteúdo fornecido pelos especialistas inquiridos. O objetivo foi compreender se havia uma concordância de opiniões e teorias ou se existiam divergências entre os entrevistados, dependendo de sua origem ou campo de atuação. Verificado isto, em seguida estas categorias também foram agrupadas, resultando nos três grupos finais (Tabela 2).

5.2.1. Características diferenciais do fenômeno das *fake news*

Os entrevistados brasileiros fizeram questão de ressaltar em suas respostas que notícias são baseadas em fatos e, portanto, não poderia existir uma ‘notícia falsa’. No entanto, as *fake news* só podem existir orbitando em torno do jornalismo, pois são uma fraude a partir do mesmo, como diz Eugênio Bucci: “Só pode existir *fake news*, se houver *news*. É uma forma de mentir que seria impossível antes do advento das notícias, tal qual elas são produzidas pela imprensa, pela atividade jornalística. As *fake news* são uma fraude a partir do relato jornalístico”. Isto posto, todos os entrevistados apontaram que a mentira a partir da qual se constrói uma *fake news* é deliberada; ou seja, para ser definida como tal, ela precisa ter a intenção de manipular ou reiterar um pensamento ou uma ação de foro político, econômico, social, cultural etc. “Portanto não considero *fake news* notícias inexatas, ou com um erro, ou até notícias com vários erros, mas que são erros legítimos, um mal trabalho jornalístico. As *fake news* são criadas com o objetivo simples de manipular”, afirma Paulo Pena. Os acadêmicos Bucci e Ana Martinho reiteram também que as *fake news* podem ser totalmente fabricadas, o que se convencionou nomear *disinformation*, ou possuírem um ancoramento na realidade, mas serem tão distorcidas a ponto de comprometer a narrativa, o que se chama de *mal-information*.

José Pacheco e Túlio Gadêlha apontam que, além da intenção profissional de confundir, as *fake news* são uma manifestação contemporânea porque dependem do ambiente que as redes sociais online criaram. É nesse espaço digital que os cidadãos atualmente buscam as informações para balizar suas vidas e, como não há mediação dessas

informações nas plataformas, produziu-se um fenômeno tão propagável e difícil de combater. “As redes sociais impulsionaram, a meu ver, a disseminação das *fake news*. Afinal, possuem muitos usuários, são canais céleres de comunicação e, como algumas são criptografadas, dificultam muito a descoberta da origem da notícia falsa”, reitera Gadêlha.

As mídias sociais são apontadas em uníssono pelos entrevistados como determinantes na grandeza de propagação das *fake news*. Segundo eles, além da falta de mediação já referida, elas criam “bolhas” em que só circulam informações enviesadas, que vão de acordo com a ideologia e crença dos usuários. Frente a essa distribuição de notícias falsas a nível mundial, Natália Leal observa que o jornalismo nunca foi de “massa”, como sempre se imaginou, visto que nunca antes ganhou essa magnitude na vida das pessoas. “Isso distingue qualquer difusão de mentira existente anteriormente no debate público, e dá uma certa especificidade para as *fake news*”, complementa Bucci. O professor da USP enfatiza ainda que saímos de uma era grandemente influenciada pelos conglomerados de comunicação de massa para o monopólio das gigantes da tecnologia, que ainda não são submetidos a legislações efetivas e se esquivam do seu papel na comunicação ao dizerem que não produzem conteúdo, apenas o distribuem.

5.2.2. Impacto das *fake news* no jornalismo e estratégias de combate

Todos os especialistas foram unânimes ao comentar que, antes das *fake news* se tornarem virais e afetarem a imprensa, o jornalismo já enfrentava dificuldades. Primeiro, como apontam Natália Leal, Eugênio Bucci, Paulo Pena e Ana Martinho, porque a mídia tradicional demorou para investir na internet, para onde muito dos clientes de publicidade migraram. A lentidão de reação ao advento das novas tecnologias instaurou uma crise no modelo de negócio jornalístico, que reverberou para a queda de qualidade no seu conteúdo que, por fim, gerou uma desconfiança do público quanto à credibilidade dos veículos. Somou-se a isso a identificação, também por parte do público, dos posicionamentos tendenciosos adotados pelos conglomerados de massa, como bem salienta José Pacheco Pereira.

Com a internet e as plataformas digitais, o público também se acostumou a obter informação de graça, e por fontes não necessariamente confiáveis. As atualizações constantes de ferramentas e sistemas digitais são difíceis de serem acompanhadas, ainda

mais por um público que “não foi educado para lidar o acesso a mais essa forma de comunicação”, diz Natália Leal. Assim, com a mediação suplantada, colocou-se em xeque “o saber profissional, o saber científico, a substituição da História por teorias conspirativas, em favor de uma espécie de igualitarismo arrogante em que todas as opiniões valem o mesmo”, refere José Pacheco Pereira.

A vida criada dentro das bolhas das mídias sociais contaminou a fronteira entre a verdade e a mentira – ou melhor, o valor dado à verdade factual perdeu importância. Eugênio Bucci explica que, no atual cenário, “Não importa se é verdade ou se é mentira, importa é se fere aquele que eu quero ferir. Ou importa se confirma aquilo que eu acho que é melhor, ou aquilo que eu acho que é verdade”. Como as *fake news* são uma falsificação da forma e do conteúdo jornalístico, como atestam o professor Bucci, o jornalista Paulo Pena e o Deputado Túlio Gadêlha, reforçou a ideia de que os jornalistas estão a difundir informações falsas. “Portanto, o efeito que isto tem é o de descredibilizar a informação. Em termos muito genéricos, as pessoas pensam que estão a ler notícias”, refere Pena. E continua: “Uma redação jornalística não produz *fake news*. Uma redação jornalística pode produzir relatos errados; pode produzir até mentiras, inclusive mentiras intencionais, mas é um outro tipo de coisa”.

“O erro jornalístico ocorre por alguma falha no processo de apuração, e não numa intenção deliberada de errar. Há procedimentos e código de ética a serem seguidos e o trabalho do jornalista é informar a população. Todos somos passíveis de erros. Mas, no caso de *fake news*, o produtor trabalha para desinformar, distorcer informação e/ou legitimar um ponto de vista com uma finalidade exclusiva, que muitas vezes é prejudicar a imagem de algo ou de alguém e, conseqüentemente, ajudar a outro” (Túlio Gadêlha, 6 de julho de 2020).

Mesmo dentro deste contexto, os especialistas são otimistas quanto ao futuro. Todos identificam o começo de um movimento de retomada da credibilidade jornalística, tanto dos profissionais a utilizarem as novas plataformas com mais propriedade, quanto uma preocupação dos cidadãos com as fontes das notícias que consomem, e a valorização de conteúdo de qualidade. “As pessoas estão cada vez mais preocupadas em tentar perceber se são notícias falsas ou não. E aquilo que elas estão a fazer é confiar mais em marcas de notícias que elas já conheciam. Isto é interessante, é alguma mudança já aqui”, afirma Ana Martinho.

Apesar deste tom esperançoso geral, Bucci, Martinho e Pena ressaltam a importância do apoio dos governos ao bom jornalismo, e a regulação das plataformas digitais, especialmente no que concerne ao combate às *fake news*. Eles salientam que o monopólio dos gigantes de tecnologia precisa ser revisto, e que estes precisam responder tanto pela extração de dados dos usuários, quanto precisam ser mais transparentes sobre o modo de funcionamento de seus algoritmos. O Deputado Túlio Gadêlha vai além e lembra que redes de desinformação dependem de financiamento, e focar em frear esta fonte talvez seja mais fácil do que tentar conter a produção ou a disseminação das *fake news*, embora ambas também devam ser reprimidas.

Por fim, todos concordam ainda que o enfraquecimento do fenômeno das *fake news* também passa necessariamente pelo investimento em literacia mediática. “A educação tem um papel crucial no ensino do valor que se deve dar à verdade factual”, conclui Bucci. O Deputado Túlio Gadêlha, defende, inclusive, que o Estado, ao invés de estabelecer o que é verdadeiro ou falso, promova campanhas de educação, de conscientização e de estímulo ao senso crítico.

5.2.3. Fake news como instrumento de manipulação

Como já dito, nossos entrevistados ressaltaram que um dos aspectos das *fake news* é ter um objetivo de manipulação “escondido” sob a notícia mentirosa. Essa falsificação da forma e do conteúdo jornalísticos se mostrou uma estratégia acertada porque as redes sociais online estimularam nos indivíduos a necessidade de reafirmar opiniões. No entanto, o jornalismo “não foi feito para responder aos anseios da sociedade; o jornalismo foi feito para contar a sociedade coisas que a sociedade não quer saber muitas vezes”, afirma Natália Leal. A massificação e a profissionalização das *fake news* tanto podem reforçar crenças e preconceitos, quanto influenciar resultados eleitorais. Eugênio Bucci e Túlio Gadêlha defendem que as duas ocorrências não são excludentes.

“As *fake news* têm um grande poder viral, justamente por usarem a estratégia do apelo emocional e da disseminação em massa, via robôs. Quanto mais disseminadas certas mentiras, mas se reforça, na cabeça de alguns, que aquilo é verdade, mesmo não sendo. Mas há também os que se utilizam destes conteúdos, os quais já tendia intimamente a acreditar, para justificar seus atos ou discursos” (Túlio Gadêlha, 6 de julho de 2020).

Bucci, Gadêlha e Pena referem a vertente política ultranacionalista ou de extrema direita como os grupos com mais tendência a fazer uso das *fake news* para influenciar opiniões, como são também mais receptivos aos conteúdos que reiteram convicções. Um dos motivos referidos para essa conjuntura é a aversão desses grupos à democracia, à verdade factual, à liberdade e ao método científico, pois os fatos são irrelevantes se não trabalham a favor da sua ideologia. “Como as pessoas só leem as opiniões próximas das suas, e não assistem a um verdadeiro debate (...) este mecanismo restringe o conhecimento e a capacidade de intervir, e é, do ponto de vista das democracias, que tem o debate como parte de sua natureza, muito perigoso”, ressalta José Pacheco Pereira. O político português pondera ainda que as *fake news* podem não ter sido 100% responsáveis pela vitória de Donald Trump na eleição presidencial norte-americana de 2016, mas podem ter sido um peso fundamental para a derrota de Hillary Clinton, sua adversária. Túlio Gadêlha ressalta ainda que o ambiente polarizado politicamente, entre direita e esquerda, é mais propício a disseminação de *fake news*, pois elas frequentemente trabalham em cima da raiva política e desvirtuam o debate com mentiras e informações descontextualizadas. “Ou seja, se aproveitam da democracia para minar a própria democracia”, afirma.

José Pacheco foi também o único inquirido que a afirmar que as mídias sociais são uma ameaça à democracia, por ser no ambiente digital que as *fake news* ganham força. Todos os outros identificam também um lado positivo nas ferramentas, como o fato de potencializarem a voz de grupos excluídos socialmente. Em contraponto, argumentam que maior ameaça são os monopólios formados pelas plataformas, que controlam grandes fluxos de dinheiro e concentram poder, usando-os de acordo com seus interesses; e dizem que há ainda uma parcela de responsabilidade dos próprios usuários, pois são eles que, muitas vezes, não fazem boa utilização das redes online.

No entanto, os entrevistados portugueses apontam que cidadãos com pouco acesso à educação e pessoas mais velhas, menos adaptadas às novas tecnologias e mais confiantes no que dizem seus filhos e netos, por exemplo, são mais suscetíveis a serem confundidas por notícias falsas. Os inquiridos brasileiros não assinalaram essa diferenciação como uma característica marcante do fenômeno.

Seguimos agora para a análise e interpretação de resultados.

5.3. Análise de Resultados

Este subcapítulo tem por objetivo analisar e interpretar os resultados decorrentes das respostas do inquérito e da categorização das entrevistas qualitativas descritas no subcapítulo anterior. Para identificar o impacto que as *fake news* possuem no entendimento sobre o mundo dos consumidores de notícias online, como pretende a pergunta de partida desta dissertação, cruzamos os retornos obtidos dos inquiridos com as explicações fornecidas pelos especialistas e os principais autores utilizados no estado da arte. Assim, tendo em conta que os entrevistados foram unânimes em ressaltar que há um caráter manipulativo intencional em toda *fake news*, vemos o quanto esta definição ainda é nebulosa para o público, levando em consideração a amostra utilizada. Apenas 35% apontaram esta mesma característica no inquérito. Ou seja, a maioria ainda pensa que as *fake news* são o equivalente a mentiras, fofocas e boatos; ou pior, não sabem ou não se preocupam em entender o problema. Esta análise vai de encontro ao posicionamento de Brown (2017) e de Silva (2019), que pontuam que o conceito de *fake news* é diferente para diferentes pessoas, assim como o é para seus produtores e para os jornalistas. Essa definição tão diluída acaba, segundo esses autores, por ampliar o problema e dificultar sua solução.

Greenhalgh (2020), Branco (2017) e Castro (2017) referem, porém, que independente de uma descrição clara do que são fake news, mentiras e outras formas de manipulação sempre estiveram presentes no jornalismo. Todos apontam que a manifestação dessas inverdades na contemporaneidade se tornou um acontecimento à parte devido ao contexto das mídias sociais e as bolhas nas quais os indivíduos se relacionam nesse ambiente online. Este também foi um consenso entre os entrevistados: todos afirmaram que foi graças ao contexto das redes sociais online que o fenômeno das *fake news* surgiu. Observa-se nitidamente esse novo cenário no inquérito, pois mais da metade da amostra afirma se informar por estas mídias, principalmente pelo Facebook e pelo Whatsapp. As “bolhas” formadas por estas plataformas, seja por opção própria ou devido à exposição ao algoritmo, são identificadas quando uma parcela significativa dos inquiridos (28,3%) diz consumir mais notícias que vão de encontro às suas ideologias, ou que “seguem” um político, um partido específico ou uma instituição alinhada com suas crenças (17,9% - 17%).

Esse ambiente enviesado foi reforçado pela possibilidade que as mídias sociais passaram a oferecer para os usuários, que é a comunicação de todos para todos ou de um para um, em contraste com a empregada pela mídia de massa até então, de um para todos.

Lévy (1998) reiterou essa teoria ao mencionar a falta de reciprocidade ou interação nesta forma de comunicação. Uma evidência de como este recente sistema já está normatizado é a confirmação de que quase a totalidade da amostra costuma receber e repassar notícias por Whatsapp, mesmo que alguns digam que checam sua veracidade antes. Mais da metade, inclusive, prefere transmitir a informação de maneira individual do que partilhá-la em grupos ou simplesmente como um link no feed do Facebook ou do Twitter.

Como referido na descrição dos resultados, chama a atenção que algumas pessoas “culpem” o jornalismo pelas *fake news*, assim como é notório que os meios de comunicação impresso e a rádio sejam preteridos na hora da escolha dos canais pelos quais os usuários se informam. Esses dados vão de encontro à afirmação dos entrevistados de que as mídias sociais ganharam “espaço” em meio a uma crise do jornalismo, que começou antes do advento da internet, mas que foi impulsionada pelo estabelecimento e evolução das novas tecnologias. Esse levantamento corrobora também a observação de que as *fake news* servem para desacreditar as instituições jornalísticas pois, para alguns, não fica claro o que é notícia e o que é uma imitação fraudulenta. Bucci (2019) ressalta, nesse sentido, que inclusive esse é um dos propósitos das notícias falsas; portanto, não é à toa que elas se apresentam na forma de um relato jornalístico. Uma outra consequência dessa falsificação de forma e conteúdo das notícias é que ela sobrecarrega e atordoia as pessoas, que, por sua vez, desistem de apreender a informação correta, ou têm seu pensamento crítico desgastado, podendo até chegar a perder a capacidade de discernir o fato do inventado, como defendem Kakutani (2018) e Viana & Zanatta (2018).

Em contrapartida, no que concerne ao jornalismo e seu futuro, incluindo nele o combate ao fenômeno, os especialistas entrevistados têm mesmo motivos para alimentarem suas esperanças. Apenas 15,8% dos inquiridos disse não ter mudado de comportamento diante da proliferação de *fake news* na mídia e, entre os que assumiram diferenças em suas atitudes diante das notícias, foi evidente que elas estavam na preocupação com a fonte e na atenção ao que se lê. Este é um primeiro passo para a retomada de valorização do jornalismo profissional, que tem por conduta obrigatória checar fatos e informações e, quando erra, deve se desculpar e corrigir o engano.

No entanto, apenas estas duas formas de identificar inverdades apareceram nas respostas dos inquiridos; Nagler (2017) aponta diversas outras que ainda não se popularizaram. A consciência, por parte do público consumidor de notícias online, de que as

fake news são um fenômeno presente no dia a dia e são feitas para confundir é o primeiro estímulo ao desenvolvimento da literacia mediática na sociedade, ponto sublinhado pelos entrevistados como essencial na estratégia de combate às notícias falsas. Sayad (2019) também é veemente ao identificar a preparação dos cidadãos como um plano fundamental de longo prazo para um ambiente digital mais saudável. Afinal, os inquiridos não só não percebem com precisão o que são as *fake news*, como muitos também admitiram que poderiam não saber identificar uma informação fraudulenta, e que já foram inclusive ludibriados por alguma.

Como os inquiridos da amostra possuem, predominantemente, alto nível de instrução, e a faixa com mais de 56 anos representa 17,5% deles, temos aqui a primeira discordância entre o discurso dos entrevistados e a apuração resultante da técnica quantitativa. Os especialistas portugueses afirmaram que pessoas mais velhas e com pouco acesso à educação seriam mais suscetíveis ao engano; porém, vemos na técnica quantitativa que ninguém está livre de se deixar levar por esse tipo de falsificação. Bruno (2019) segue essa linha em sua obra – de acordo com suas pesquisas, ninguém é imune a ser ludibriado por uma narrativa fantasiosa, e estabelecer um núcleo de pessoas mais propícias a se enganarem seria uma forma simplista de reduzir a manifestação das notícias falsas.

Mello (2020) destaca ainda que, apesar das *fake news* inflamarem o posicionamento político dos indivíduos e estimularem a polarização política, até o momento não há evidências categóricas de que influenciam mudanças de votos. A alegação de uma parcela dos entrevistados de que pessoas que tenham a direita como posicionamento político são mais propensas tanto a difundir quanto a acreditar em *fake news* não foi totalmente confirmada, mas pode ter fundamento. Isto porque, no inquérito, 46% dos que se identificaram dessa forma também disseram que, nas redes sociais online, preferem seguir partidos ou políticos que seguem a mesma ideologia.

Observou-se ainda no inquérito que, entre as notícias que despertam maior interesse na amostra são de cunho político; dessa forma, deduz-se que elas estejam também entre as mais partilhadas. Esse dado, relacionado com os quase 30% que dão preferência às notícias que validem seu posicionamento, com os 40% que admitiram já terem sido confundidos por alguma *fake news* e com os 46,5% que disseram já ter mudado de ideia devido à alguma notícia, podem nos indicar que as mídias sociais não são necessariamente – como ressaltaram a maioria dos especialistas – uma ameaça à democracia, mas, por sua capacidade de minar

o debate público, colaborem para o enfraquecimento do sistema. As bolhas políticas que geram incentivam a polarização que, por sua vez, como lembra Branco (2017), incitam os ataques e discursos de ódio, um ambiente que fértil para as *fake news*, cuja “missão” é pôr em dúvida fatos e fortalecer discursos mentirosos.

Essas mensagens são efetivas porque, como o sensacionalismo, apelam para a emoção e para crenças pessoais partilhadas entre os indivíduos. McIntyre (2018), (Westen, 2006) e Nyhan & Reifler (2010) reforçam essa conclusão em seus trabalhos ao partilharem os mecanismos da dissonância cognitiva, do viés de confirmação e do efeito de tiro pela culatra.

Assim, como as mídias sociais e as *fake news*, atuando em conjunto ou separadamente, deixam os usuários mais suscetíveis a ilusões, ou a informações falsas para basear suas opiniões, corre-se o risco de “cegar” os cidadãos para a implantação de iniciativas antidemocráticas, como aconteceu – estratégia usada por líderes autoritários como Pinochet, Mussolini ou Hitler, cujos subterfúgios foram explorados no primeiro capítulo. Defender o autoritarismo pode ser uma escolha; a ironia é que este regime é a antítese do que pregam tanto os donos das plataformas de redes sociais online quanto seus usuários, que é o direito à liberdade de expressão (mesmo que a prerrogativa dessa liberdade não inclua ofensas, ataques etc, pois isto é crime).

Conclusão

“A sociedade é maior do que o mercado. O leitor não é consumidor, mas cidadão. Jornalismo é serviço público, não espetáculo”.

Alberto Dines

Ao mesmo tempo em que este estudo chegava à sua reta final, estava também perto do fim a corrida eleitoral presidencial norte-americana de 2020, com seu *Election Day* marcado para 3 de novembro. Apenas dez dias antes, e na manhã seguinte do último debate entre os candidatos Joe Biden e Donald Trump, que está a tentar a reeleição, o jornal *The New York Times* pontuou em sua *newsletter* diária que aquele não havia sido um debate normal para os padrões da história americana. E justificou a afirmação explicando que o desvio estava nas mentiras ditas, uma após a outra, pelo presidente em exercício. O coronavírus, a China, a Rússia, a política de saúde do país, as finanças do adversário, a mudança climática no mundo...segundo a publicação, é difícil apontar fatos que passaram impunes ao toque de ficção de Trump. Leonhardt (2020), o jornalista que assina a carta digital, faz questão de lembrar que, na política do seu país, democratas sempre acusaram republicanos de mentirem, como fizeram com George W. Bush, e republicanos apontavam as inverdades ditas por democratas, como aconteceu com Barack Obama. E ambos os ex-presidentes fizeram declarações que foram provadas falsas. Mas, diante das evidências, Bush e Obama pararam de fazer tais afirmações.

“It’s impossible to analyze a debate filled with untruths without first acknowledging them. They undermine an event meant to highlight differences between candidates. They undermine democracy. To ignore them is to miss the biggest story: a president trying to construct his own reality. How are voters supposed to choose between, say, two different health care plans if one candidate makes up stories about both plans?⁶⁴” (Leonhardt, 2020).

Pode parecer um *déjà-vu*, devido a adoção da mesma tática que lhe levou ao poder em 2016, mas também no sentido de que Trump continua a bradar que são *fake news* as notícias

⁶⁴ Tradução da autora: “É impossível analisar um debate cheio de inverdades sem primeiro reconhecê-las. Elas minam um evento que visa destacar as diferenças entre os candidatos. Elas minam a democracia. Ignorá-las é perder a maior história: um presidente tentando construir sua própria realidade. Como os eleitores devem escolher entre, digamos, dois planos de saúde diferentes se um candidato inventa histórias sobre os dois planos?”

que não são de seu proveito. No entanto, um artigo que aponta claramente as suas mentiras, dando-lhes o nome correto – mentiras – é um exemplo de que mudanças podem estar a ocorrer no jornalismo.

Depois de culpar a Internet pela crise de seu modelo de negócio, e encontrar nas plataformas de mídias sociais não apenas adversários na disputa pela atenção de seu público, como na forma de meio de difusão de conteúdo próprio da audiência, os meios de massa parecem começar a procurar caminhos mais oportunos para os próximos tempos. Ao invés de continuarem em uma guerra fria contra as plataformas, as culpando pelos seus prejuízos e reclamando da falta de fiscalização em cima das mesmas, muitos veículos de comunicação e empresas como Twitter e Facebook passaram a estabelecer parcerias, não só para fiscalizar mensagens a fim de conter a propagação de *fake news*, mas também no treinamento de jornalistas e para ampliar a educação midiática. Esses pontos foram referidos na revisão de literatura e nas entrevistas da pesquisa como cruciais para avançar na contenção do fenômeno, afinal, tal qual demonstrado também nas vertentes teórica e empírica desta dissertação, a procura por informação online é extremamente popular e não dá sinais de enfraquecer.

Como explicitado no quarto capítulo, os objetivos desta dissertação pretendiam desvendar a natureza das *fake news* e as características que as diferem de erros ou falácias anteriormente divulgadas através de meios jornalísticos. Na pesquisa bibliográfica e de acordo com o método qualitativo utilizado, houve consonância no entendimento de que as notícias falsas são mentiras que orbitam em torno do jornalismo, pois usam sua forma e técnicas oriundas do sensacionalismo para enganar os consumidores de notícias online.

Isto posto, a investigação chegou a respostas relevantes e promissoras para a questão de partida - “Como as *fake news* impactam o entendimento sobre o mundo de quem consome informação nas mídias sociais?” -, e as questões de investigação - “Por que as mídias sociais exercem um papel fundamental na era das *fake news*?”, “Como as *fake news* se diferem das formas de manipulação da informação de outras épocas?” e “Quais as razões que levam os indivíduos a acreditarem, partilharem e se influenciarem pelas *fake news*, ou, em contrapartida, se recusarem a dar-lhes crédito?”.

Para a primeira, vimos que as *fake news* impactam o entendimento sobre o mundo de quem consome informação nas mídias sociais inicialmente instalando uma desconfiança acerca do que se lê ou do que se vê no mundo digital, e essa descrença se estende para a

mídia tradicional. Ademais, apesar de não haver um estudo definitivo, que comprove que as notícias falsas podem manipular votos em uma eleição democrática, o inquérito demonstrou que mais da metade dos consumidores de notícias online se interessa por política; quase a metade já mudou de opinião devido a algo publicado na internet e, apesar da maioria afirmar saber como identificar esse tipo de mentira, quase a metade admitiu que já foi confundida por uma *fake news*. Ou seja, além de instalar um estado de incertezas, o fenômeno pode realmente contaminar o julgamento até das pessoas mais conscientes do problema.

No que concerne as duas primeiras questões de investigação, que indagavam por que as mídias sociais exercem um papel fundamental na era das *fake news* e como elas se diferem das formas de manipulação da informação de outras épocas, a investigação também se mostrou proveitosa, e tanto a parte teórica quanto a empírica demonstraram que a sua especificidade depende do ambiente de fácil propagação, sem mediação e de instantaneidade que as mídias sociais criaram. Além disso, o estabelecimento de “bolhas” nas redes sociais online, onde só circulam informações enviesadas, são um espaço facilitador não só para *fake news*, mas também para discursos de ódio e teorias da conspiração. Assim como o jornalismo, as técnicas de construção de desinformação também estão a evoluir e, se quando o fenômeno surgiu usava principalmente o Facebook e o Twitter como plataformas de distribuição, agora as mensagens privadas, difundidas especialmente pelo aplicativo Whatsapp, se tornaram um grande trunfo na viralização de mentiras que pretendem manipular a opinião pública, principalmente no campo político.

Por fim, as razões que levam os indivíduos a acreditarem, compartilharem ou até rejeitarem as *fake news*, apesar de subjetivas, podem ter explicações na própria psique humana, como visto no terceiro capítulo, que atua para proteger crenças ou convicções arraigadas na mente. Mais uma vez, as “bolhas” estimulam essa ação, fazendo com que os fatos se tornem irrelevantes frente ideologias e, na política, incentivam a polarização. Os entrevistados pontuaram tal constatação, e os inquiridos testemunharam que, apesar de valorizarem as fontes de informação, dão mais atenção a notícias com as quais possuem afinidade e às pessoas que transmitem informação com este viés tendencioso.

Vale ressaltar que foi verificado através do inquérito que ainda há muito ruído no que diz respeito à definição de *fake news* por parte do público. Apesar do termo ser contraditório, como alegado nas entrevistas, e de estudiosos preferirem o uso de outras classificações, estas estão distantes do dia a dia dos indivíduos, que ainda não têm a educação

mediática – e até mesmo o acesso à internet – necessários para entendê-las e as adotarem. Este é uma das abordagens que pode continuar a ser aprofundada em futuras investigações, pois se a desinformação configura o uso de técnicas de comunicação e informação para transmitir dados falsos, dentro desta definição estão fofocas, boatos, memes e qualquer forma de interlocução. O jornalismo tem mesmo o dever de apurar ou desmentir qualquer texto? Ou essa incumbência também está a exigir demais e desvirtuar sua função?

A presente dissertação tenciona sensibilizar para estas questões, assim como para instigar a valorização do campo jornalístico, que, mesmo com imperfeições em sua história, se mostrou essencial mais uma vez face a pandemia da Covid-19. Informação de qualidade, verificada e corroborada por fontes confiáveis, foi mais necessária do que nunca – e mesmo que o surto da doença também tenha sido vítima da “infodemia” (Mello, 2020: 230) das *fake news*. Pesquisas recentes feitas nos Estados Unidos e no Brasil atestaram que a mídia tradicional (telejornais, jornais impressos e sites de veículos renomados) é a fonte de informação preferida da população para se manter atualizada sobre o coronavírus e suas consequências (2020: 231).

Antes desse contexto, os especialistas entrevistados já se mostravam otimistas quanto ao futuro, reconhecendo um movimento de retomada da credibilidade jornalística, tanto dos profissionais, ao utilizarem as novas plataformas com mais propriedade, quanto uma preocupação dos cidadãos com as fontes das notícias que consomem. No entanto, a batalha está longe de ser ganha. Se, como citado no início desta conclusão, o jornalismo dá indícios de estar aprendendo a lidar com a falsa equivalência, ainda há um caminho a percorrer para recuperar plenamente a confiança do público.

A partir desta dissertação, se propõe ainda, para futuras investigações na área, não só o levantamento de maneiras de conciliar medidas regulatórias entre plataformas digitais, Estado e jornalismo, sem prejudicar a liberdade de imprensa e de expressão, quanto a necessidade deste último de compreender mais profundamente a componente emocional e ritualística da comunicação (Delmazo & Valente, 2018: 8). Se os cidadãos questionam a autoridade dos profissionais para falar sobre determinado assunto, como deixar claro de onde vem essa autoridade? É importante dar destaque à imigração, aos problemas de refugiados, aos marginalizados. Porém, e o indivíduo “mediano”, que se sente também prejudicado pelo processo de globalização, e que não se enxerga representado nessa discussão, que sente que seus problemas são diminuídos frente ao das minorias?

Esse sentimento de rejeição figura entre as possíveis feridas abertas pelo neoliberalismo, aproveitadas pelos tecnopopulistas para incentivar a união em torno de um inimigo partilhado. Enquanto Trump tenta permanecer na Casa Branca, em Portugal, apontado como um caso a parte no fenômeno das *fake news* no terceiro capítulo (mas com a ressalva de que a prevenção se faz necessária), pichações racistas e xenófobas apareceram nos muros de escolas e universidades. Se não é dever do jornalismo se ocupar de todo e qualquer discurso existente, como referido acima, ainda o é encontrar, neste novo cenário mundial, o caminho que o fez ser definido como fundamento para uma sociedade livre e democrática. E, tal e qual em uma sociedade nesses moldes, conceber uma maneira de falar para todos, não só para alguns, independente do lado em que estiverem.

Bibliografia

Aaronovitch, David (2009), *Voodoo Histories: The role of conspiracy theory in modern history*, Nova York: Riverhead Books.

Abreu, Alzira (2003), «Jornalismo cidadão», *Revista Estudos Históricos*, v.1, nº 31, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, pp. 25-40

Aguiar, Leonel (2008), «Imprensa sensacionalista: o entretenimento e lógica da sensação», Natal: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, pp. 1 - 15. Ahonen, Tomy (2009). «Tomy Ahonen Almanac 2009: Mobile Telecom Industry Review», Hong Kong: Tomy Ahonen Consulting.

Anselmino, Natalia *et al.* (2016), «Esfera pública e redes sociais na internet: o que é novo no Facebook?», *Rizoma*, v. 4, nº 1, Santa Cruz do Sul: UNISC, pp. 67–89.

Ashley, Seth *et al* (2018), *American Journalism and “Fake News”: Examining the Facts*, Santa Barbara: ABC-CLIO.

Arendt, Hannah (1967), «Verdade e Política», *Entre o passado e o futuro*, Lisboa: Relógio D'Água.

Aznar, Hugo (2005), *Comunicación Responsable – Dentología y autorregulación de los médios*, Barcelona: Ariel Comunicación.

Barbosa, Gustavo & Rabaça, Carlos Alberto (2002), *Dicionário da Comunicação*, Rio de Janeiro: Campus.

Barbosa, Suzana (2001). «Jornalismo online : dos sites noticiosos aos portais locais», Campo Grande: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, pp. 1 - 17.

Bardin, Lawrence (2011). *Ánálise de conteúdo*, São Paulo: Edições 70.

Barros Filho, Clóvis de (2008), *Ética na comunicação*, São Paulo: Summus.

Baudrillard, Jean (1991), *Simulacros e Simulação*, Lisboa: Relógio d'Água.

Bauman, Zygmunt & Bordoni, Carlo (2016), *Estado de Crise*, Rio de Janeiro: Zahar.

Bell, Daniel (1974), *The coming of postindustrial society: a venture in social forecasting*, Harmondsworth: Peregrine.

Benkler, Yochai *et al* (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Berger, Peter & Luckmann, Thomas (1994), *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*, Petrópolis: Vozes.

Bertolini, Jeferson (2016), «A racionalização da notícia: uma consequência não premeditada da internet», Em Tese, v. 13, nº 1, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

Bianco, Nelia Del (1999), «A Internet como fator de mudança no jornalismo», *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vl. XXVII, nº 1, São Paulo: USP, pp. 1–10.

Boczkowski, Pablo (2010), *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago: University of Chicago Press.

Bolter, Richard & Grusin, Jay (2000), *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge: MIT Press.

Bourdieu, Pierre (1998), *Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal*, Rio de Janeiro: Zahar.

boyd, Danah & Ellison, Nicole (2014), «Sociality through Social Network Sites» Dutton, William, *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford: OUP Oxford, pp. 151 - 172.

Boykoff, Maxwell, & Boykoff, Jules (2004), «Balance as bias: global warming and the US prestige press», *Global Environmental Change*, v. 14, Amsterdam: Elsevier, pp. 125–136.

Branco, Sérgio (2017), «Fake News e os caminhos para fora da bolha», *Interesse Nacional*, nº 38, São Paulo: Interesse Nacional, pp. 51–61.

Breed, Warren (1955), «Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis», *Social Forces*, v. 33, nº 4, Nova Orleans: Tulane University, pp. 326–335.

Briggs, Asa & Burke, Peter (2006), *Uma História Social da Mídia*, Rio de Janeiro: Zahar.

Bruno, Fernanda (2019), *Pós-verdade e fake news*, Rio de Janeiro: Editora Cobogó.

Bruno, Fernanda & Roque, Tatiana (2019), «A ponta de um iceberg de desconfiança», Bruno, Fernanda, *Pós-Verdade e Fake News*, Rio de Janeiro: Editora Cobogó.

Bucci, Eugênio (2019), «News não são fake – e fake news não são news», Bruno, Fernanda, *Pós-Verdade e Fake News*, Rio de Janeiro: Editora Cobogó.

Burns, Axel (2008), «The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching», Lang, Peter. *Making Online News - The Ethnography of New Media Production*. Bern: Peter Lang Publishing, pp. 171 - 184.

Cajú, Léo (2017), «As fake news e o panoptismo de Michel Foucault», *Ciberjor*, nº 8, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, pp. 2 - 13.

Camponez, Carlos (2011), *Deontologia do Jornalismo*, Coimbra: Edições Almedina.

Canter, Lily (2013), «The Interactive Spectrum: The Use of Social Media in UK Regional Newspapers». *Convergence*, v. 19, nº4, Thousand Oaks: SAGE Publishing, pp. 472–495.

- Cardoso, Gustavo (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, Gustavo *et al* (2009), *Da comunicação de massa a comunicação em rede*. Porto: Porto Editora.
- Cardoso, Gustavo & Baldi, Vania (2018). «As Fake News numa Sociedade Pós-Verdade», *Relatório Obercom 2018*, Lisboa: OberCom.
- Castells, Manuel (1999), *A Sociedade em Rede*, São Paulo: Paz e Terra.
- Christofolletti, Rogério (2011), «O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais», *Cuadernos de Información*, nº 29, Santiago: Pontificia Universidade Católica do Chile, pp. 25–34.
- Cohen, Bernard (1963), *The press and the foreign policy*. Princeton: Princeton University.
- Corrêa, Elizabeth Saad (2006), «O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade», *Comunicação e Sociedade*, nº 9–10, São Paulo: Universidade Metodista, pp. 49–61.
- Costa, Caio Túlio (2018), «Verdades e mentiras no ecossistema digital», *Revista USP*, nº 116, São Paulo: Universidade de São Paulo, pp. 7–18.
- Dahlgren, Peter (2009), «The troubling evolution of journalism», Zelizer, Barbie, *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness*, Nova Iorque: Routledge, pp. 146 - 160.
- D’Ancona, Matthew (2018), *Pós-Verdade - A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. São Paulo: Faro Editorial.
- Dayan, Daniel & Katz, Elihu (1992), *Media Events : The Live Broadcasting of History*, Harvard: Harvard University Press.
- DeFleur, Melvin & Ball-Rokeach, Sandra (1993), *Teorias da comunicação de massa*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Delmazo, Caroline & Valente, Jonas (2018), «Fake News nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques», *Media&Jornalismo*, v. 18, nº 32, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, pp. 155–169.
- Dizard Jr, Wilson (2000), *A Nova Mídia. A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Fessler, Daniel *et al* (2017). «Political Orientation Predicts Credulity Regarding Putative Hazards», *Psychological Science*, v. 28, nº 5, Thousand Oaks: SAGE Publishing, pp. 651–

660.

Festinger, Leon (1975), *Teoria Da Dissonância Cognitiva*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Fidalgo, Joaquim (2009), *O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Foucault, Michel (2010), *Nascimento da Biopolítica*, São Paulo: Edições 70.

Fuller, Jack (2010), *What is happening to news: the information explosion and the crisis in journalism*, Chicago: University of Chicago Press.

Garrido, Alfonso Braojos (1999), «De los antecedentes a la conquista de la libertad de expresión», In *Historia del Periodismo Universal*. Madrid: Síntesis.

Garrido, Natalia (2012), «Ciberparticipación en Buenos Aires: ¿los sitios de redes sociales como espacio público?» *IRIE*, nº 18, Alberta: International Center of Information Ethics, pp. 118–126.

Genesini, Silvio (2018), «A pós-verdade é uma notícia falsa», *Revista USP*, nº 116, São Paulo: Universidade de São Paulo, pp. 45–58.

Goés, José Cristian (2013), «Marcos na história do jornalismo sensacionalista: a construção de uma estratégia mercadológica na imprensa» Ouro Preto: 9º Encontro Nacional de História da Mídia.

Golding, Peter & Elliott, Philip (1979). *Making the news*, Londres: Longman.

Gomes, Rui (2012), «A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística», Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

Graham, Todd & Broersma, Marcel (2013), «Twitter as a News Source. How Dutch and British Newspapers Used Tweets in Their News Coverage», *Journalism Practice*, v. 7, nº 4, Londres: Routledge, pp. 446–464.

Greenhalgh, Laura (2020), «A época da desinformação», *Valor Econômico*, Rio de Janeiro: Infoglobo. pp. 4–9.

Gross, Paul & Levitt, Norman (1994), *Higher superstition: the academic left and its quarrels with science*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Habermas, Jürgen (1984), *Mudança estrutural da esfera pública*, Rio de Janeiro: Tempo brasileiro.

Hall, Jim (2001), *Online Journalism: A Critical Primer*, Londres: Pluto Press.

Harder, Raymond & Paulussen, Steve (2014), «Social Media References in Newspapers»,

- Journalism Practice*, v. 8, nº 5, Londres: Routledge, pp. 542–551.
- Herman, Edward & Chomsky, Noam (2002), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Nova Iorque: Pantheon.
- Hermida, Alfred *et al* (2012), «Share, Like, Recommend - Decoding the social media news consumer», *Journalism Studies*, v. 13, nº 5-6, Londres: Routledge pp. 815 - 824.
- Hohlfeldt, Antonio (1997), «Os estudos sobre a hipótese de agendamento», *Famecos*, v.4, nº 7, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pp. 42–51.
- Instituto Datafolha de Pesquisa. (2018). *Eleições 2018*, São Paulo: Grupo Datafolha.
- Jenkins, Henry (2009), *Cultura da Convergência*, São Paulo: Aleph.
- Júnior, Enio Moraes & Antonioli, Maria Elisabete (2016), «Jornalismo e newsmaking no século XXI: novas forma de produção jornalística no cenário online», *Revista Alterjor*, v. 14, nº 2, São Paulo: Universidade de São Paulo, pp. 43–52.
- Kakutani, Michiko (2018), *A Morte da Verdade*, Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Kapuscinski, Ryszard (2009), *Travels with Herodotus*, Londres: Vintage.
- Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul (1955), *Personal Influence - The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications*, Londres: Taylor & Francis INC.
- Knightley, Phillip (1975), *The first casualty: the war correspondent as hero propagandist and myth maker from the Crimea to Vietnam*, Nova Iorque: Harcourt Brace Jovanovich.
- Kovach, Bill & Rosenstel, Tom (2003), *Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir*, São Paulo: Geração Editorial.
- Lasswell, Harold (1971), *Propaganda Technique in the World War*, Cambridge: The MIT Press.
- Lazarsfeld, Paul *et al* (1955), *The People's Choice*, Nova York: Columbia University Press.
- Leal, Bruno *et al* (2014), «A “ crise ” do jornalismo : o que ela afirma e o que ela esquece» *Líbero*, nº 34, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, pp. 145–154.
- Legg, Heidi & Kerwin, Joe (2018), «The fight against desinformation in the US: a landscape analysis», Harvard Kennedy School.
- Levinson, Paul (2018), *Fake News in Real Context*, Nova Iorque: Connected Editions.
- Lévy, Pierre (1999), *Cibercultura*, São Paulo: Editora 34.
- Lichter, Linda *et al* (1990), *The media elite: America's new powerbrokers*, Orlando: Hastings House.

- Lima, Cláudia (2010), «Comunicação e Mundo do Trabalho do Jornalista : o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos da informação» São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*, Nova Iorque: MacMillan.
- Lyon, David (1986), «From “Post-Industrialism” to “Information Society”: a new social transformation? », *Sociology*, v. 20, nº 4, Thousand Oaks: SAGE Publishing, pp. 577–588.
- Manzini, Eduardo (1990), «A entrevista na pesquisa social», *Didática*, v. 26/27, São Paulo, pp. 149–158.
- Marcondes Filho, Ciro (1987), *O capital da notícia*, São Paulo: Ática.
- Mateus, Cátia (2015), *A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses*, Covilhã: LabCom Books.
- McChesney, Robert & Nichols, John (2010), *The Death and Life of American Journalism – The Media Revolution That Will Begin the World Again*. Filadélfia: Nation Books.
- Mcintyre, Lee (2018), *Post-Truth*, Cambridge: MIT Press.
- McLuhan, Marshall (1969), *Os meios de comunicação como extensões do homem*, São Paulo: Editora Cultrix.
- McLuhan, Marshall (1972), *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*, São Paulo: Editora da USP.
- McQuail, Denis (2003), *Teoria da comunicação de massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mello, Patrícia Campos (2020), *A Máquina do Ódio*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Miège, Bernard (1999), «O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado», *Novos Olhares*, nº 14, São Paulo: Universidade de São Paulo, pp. 4–11.
- Moraes, Roque (1999), «Análise de Conteúdo», *Revista Educação*, v. 32, nº 27, Porto Alegre, pp. 7–32.
- Naisbitt, John (1984), *Megatrends*, Nova Iorque: Warner Books.
- Napoli, Philip & Caplan, Robyn (2017), «Why media companies insist they’re not media companies, why they’re wrong, and why it matters», *First Monday*, v. 22, nº 5, Chicago: University of Illinois, n.p.
- Newman, Nic *et al* (2017), *Reuters Institute Digital News Report*, Oxford: Reuters Institute.
- Newman, Nic *et al* (2018), *Reuters Institute Digital News Report*, Oxford: Reuters Institute.
- Newman, Nic *et al* (2020), *Reuters Institute Digital News Report 2020*, Oxford: Reuters

Institute.

Nicoletti, Janara (2012), «A normatização do uso de redes sociais por jornalistas», Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

Nieborg, David (2015), «Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form», *Social Media + Society*, v. 1, n° 2, Thousand Oaks: SAGE Publishing, pp. 1–12.

Nieborg, David (2017), «Free-to-Play Games and App Advertising. The Rise of the Player Commodity», *Explorations in Critical Studies of Advertising*, Botler, Robert et al, Nova Iorque: Routledge, pp. 28–41.

Nietzsche, Friedrich (2018), *Assim Falou Zaratustra*, São Paulo: Companhia das letras.

Nyhan, Brendan & Reifler, Jason (2010), «When corrections fail: the persistence of political misperceptions», *Political Behavior*, v. 32 n° 2, Nova Iorque: Springer, pp. 303–330.

Olabuénaga, José Ignacio Ruiz & Ispizua, María Antonia (1989), *La descodificación de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa*, Bilbao: Universidad de Deusto.

Oliveira, Tiago (2016), «Platão e Aristóteles: a verdade no horizonte da linguagem e da ontologia», Monografia, Chapecó: Universidade Federal da Fronteira Sul.

Oreskes, Naomi, & Conway, Erik (2010), *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. Londres: Bloomsbury Press.

Oriella PR Network (2011), «O estado da arte em jornalismo digital em 2011», 6th Annual Oriella Digital Journalism Study.

Orwell, George (1987), *Lutando na Espanha*, São Paulo: Editora Globo.

Orwell, Geroge (2009), *1984*, São Paulo: Companhia das Letras.

Pena, Paulo (2019), *Fábrica de Mentiras: Viagem ao mundo das fake news*, Lisboa: Objectiva.

Peruzzolo, Adair Caetano (2004), *Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer*, Bauru: EDUSC.

Pessoa, Fernando (2013), *Navegar é Preciso*, eBook Kindle

Pradelina, Virginia (2015), «A contribuição de Max Weber para os estudos do jornalismo : um ensaio teórico- metodológico», *Intexto*, n ° 34, Porto Alegre: UFRGS, pp. 640–657.

Prochnik, Luisa (2011), «Práticas profissionais e estratégias narrativas no jornalismo esportivo», Monografia, Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

- Quivy, Raymond & Campenhoudt, Luc Van (2008), *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Ramonet, Ignacio (2000), *Propagandas silenciosas. Massas, televisão, cinema*, Porto: Campo das Letras.
- Redlawsk, David, *et al* (2010), «The Affective Tipping Point: Do Motivated Reasoners Ever “Get It”? », *Political Psychology*, v. 31, nº 4, Auckland: ISPP, pp. 563–593.
- Rusconi, Carlos (2006), *Espacio público mediático, comunidad y ciudadanía*, Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Santos, Jessica & Spinelli, Egler (2017), «Pós-verdade, *fake news* e *fact-checking*: impactos e oportunidades para o jornalismo», 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Sartre, Jean Paul (2015), *Ser e o nada: Ensaio de ontologia fenomenológica*, Petrópolis: Vozes.
- Sayad, Alexandre (2020), «Idade Mídia: uma Idade Média às avessas», *Pós-Verdade e Fake News*, Bruno, Fernanda, Rio de Janeiro: Cobogó.
- Schudson, Michael (2010), *Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*, Petrópolis: Vozes.
- Shaw, Donald & McCombs, Maxwell (1977), *The Emergence of American political issues: The Agenda-setting function of the Press*, Saint Paul: West Publishing Co.
- Sherman, Gabriel (2014), *The loudest voice in the room: how the brilliant, bombastic Roger Ailes built Fox News - and divided a country*, Nova Iorque: Random House.
- Silva, A. F. (2019), «Por que é que as *fake news* se transformaram em protagonistas do jornalismo contemporâneo?», *Comunicação Pública*, v. 14, nº 26, Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, pp. 1–12.
- Silveira, Patrícia, & Marôpo, Lidia (2014), «Jornalismo e Construção Social da Realidade: um contributo para o debate teórico», *Comunicando*, nº 3, Lisboa: SOPCOM, pp. 7–19.
- Smith, Anthony (1980), *Goodbye Gutenberg – The newspaper revolution of the 1980s*. Oxford: Oxford University Press.
- Sobrinho, Noéli (2001), «Verdade e mentira no sentido extramoral», *Comum*, v. 6, nº 17, Rio de Janeiro, pp. 5–23.
- Sousa, Jorge Pedro (1999), *As notícias e os seus efeitos: as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*, Lisboa: Editorial Minerva.

- Stephens, Mitchell (1997), *A History of News*, Orlando: Harcourt Brace & Company.
- Tambosi, Orlando (2007), «Jornalismo e teorias da verdade», *Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, v. 30, nº 1, São Paulo: Intercom, 35–48.
- Targino, Maria das Graças (2009), *Jornalismo cidadão - informa ou deforma?*, Brasília: UNESCO.
- Tengarrinha, José Manuel (1989), *História da imprensa periódica portuguesa*, Lisboa: Caminho.
- Thiollent, Michel (1984), «Aspectos qualitativos da metodologia de pesquisa com objetivos de descrição, avaliação e reconstrução» *Cadernos de Pesquisa*, nº 49, São Paulo: Fundação Carlos Chagas, pp. 45–50.
- Thompson, John (1998), *A Mídia e a modernidade*, Petrópolis: Vozes.
- Tocqueville, Alexis de (2005), *A Democracia na América*, São Paulo: Martins Fontes.
- Toffler, Alvin (1980), *A Terceira Onda*, Nova Iorque: Bantam Books.
- Traquina, Nelson (2005), *Teorias do Jornalismo*, Florianópolis: Editora Insular.
- Triviños, Augusto (1987), *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*, São Paulo: Atlas.
- Tuchman, Gaye (1999), «A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas», *Jornalismo: questões, teorias e estórias*, Traquina, Nelson, Lisboa: Veja, pp. 74 - 90.
- Vallespín, Fernando (2011), «Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo?», *Revista Telos*, Madrid: Fundación Telefónica.
- van Dijck, José *et al* (2018), *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford: Oxford University Press.
- Veríssimo, Leonor (2017), «*Informação ou Publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas*», Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- Vieira, Joaquim (2007), *Jornalismo Contemporâneo - Os media entre a era Gutenberg e o paradigma digital*, Lisboa: Edeline.
- Vizeu, Alfredo (2014), *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*, Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Vosoughi, Soroushi *et al* (2018), «The spread of true and false news online», *Social Science*, nº 359, Washington: AAAS, pp. 1146–1151.
- Ward, Mike (2007), *Jornalismo Online*, São Paulo: Editora Roca.

Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein (2017), «Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making», Strasbourg: Council of Europe Report.

Wason, Peter (1960), «On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task», *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, v. 12, nº 3, Thousand Oaks: SAGE Publishing pp. 129–140.

Westen, Drew (2006), «Neural Bases of Motivated Reasoning: An fMRI Study of Emotional Constraints on Partisan Political Judgment in the 2004 U.S. Presidential Election», *Journal of Cognitive Neuroscience*, v. 18, nº 11, Cambridge: The MIT Press, pp. 1947–1958.

White, David (1950), «The gatekeeper: a case study in the selection of news», *Journalism Quarterly*, nº 27, Thousand Oaks: SAGE Publishing, pp. 383–39.

Wolf, Mauro (1992), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Presença.

Wolf, Mauro (2008), *Teorias das comunicações de Massa*, São Paulo: Martins Fontes.

Wolton, Dominique (1999), *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*, Porto Alegre: Sulina.

Zafra, Juan (2006), «Blogs: ¿periodismo? Participativo», *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Cerezo, José, Madrid: Fundación France Telecom España, pp. 106 - 107.

Webgrafia

Abecasis, Teresa (2018), «Em Portugal, as notícias falsas têm mais impacto no futebol do que na política», *Público*, Acedido em 14-08-2020, Disponível em

<https://www.publico.pt/2018/10/21/sociedade/noticia/fake-news-portugal-1848369>

Abreu, Karen & Silva, Rodolfo (n.d.), «História e Tecnologias da Televisão»,

Universidade da Beira Interior, Acedido em 13-05-2020, Disponível em

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>

Agência Lusa (2020), «Fake News. Desinformação é a doença do século, diz Comissão Europeia», *Observador*, Acedido em 03-09-2020, Disponível em

<https://observador.pt/2020/05/18/fake-news-desinformacao-e-a-doenca-do-seculo-diz-comissao-europeia/>

<https://observador.pt/2020/05/18/fake-news-desinformacao-e-a-doenca-do-seculo-diz-comissao-europeia/>

Agrela, Lucas (2017), «5 bilhões de pessoas têm smartphones», *Exame*, Acedido em 03-

07-2019, Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/5-bilhoes-de-pessoas-tem-smartphones/>

Aguiar, Adriana (2016), «Facebook: Tudo sobre a rede social mais usada do mundo», *Rock Content*, Acedido em 10-01-2020, Disponível em <https://rockcontent.com/blog/facebook/>

Alfano, Bruno *et al* (2019), «Negros são maioria pela primeira vez nas universidades públicas, aponta IBGE», *O Globo*, Acedido em 10-05-2020, Disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/negros-sao-maioria-pela-primeira-vez-nas-universidades-publicas-aponta-ibge-24077731>

Alves, Paulo (2018a), «Facebook e Cambridge Analytica: sete fatos que você precisa saber», *Techtudo*, Acedido em 07-07-2020, Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/facebook-e-cambridge-analytica-sete-fatos-que-voce-precisa-saber.ghtml>

Alves, Paulo (2018b), «Fake news no Facebook: cinco medidas da rede social para banir boatos», *Techtudo*, Acedido em 11-09-2020, Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/10/fake-news-no-facebook-cinco-medidas-da-rede-social-para-banir-boatos.ghtml>

Andrade, Vinícius (2019), «Quanto custa anunciar na Globo?», *Notícias Da TV*, Acedido em 13-05-2020, Disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/quanto-custa-anunciar-na-globo-comercial-no-jn-vale-mais-de-r-13-mi-27923>

Antunes, Marco António (2010), «Ética da comunicação e ética da informação: teoria sistemática», *Universidade Da Beira Interior*, Acedido em 11-05-2020, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/antunes-marco-etica-da-comunicacao-e-etica-da-informacao.pdf>

Bannister, Alexandre *et al* (2016), «College Students' Perceptions of and Behaviors Regarding Facebook® Advertising: An Exploratory Study», *The Catalyst: A Multidisciplinary Review of Undergraduate Scholarship at The University of Southern Mississippi*, v. 3, nº 1, Acedido em 12-05-2020, Disponível em <https://doi.org/10.18785/cat.0301.02>

Barrio, Javier Martin Del (2018), «Vivemos um ciclo reacionário diferente, que tenta acabar com a distinção entre ditadura e democracia», *El País*, Acedido em 16-08-2020, Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/02/internacional/1541181915_050896.html

Bastos, Cecilio (2007), «O blogueiro e as teorias construcionistas», *Observatório Da Imprensa*, Acedido em 01-09-2019, Disponível em <http://observatoriodaimpresa.com.br/diretorio-academico/o-blogueiro-e-as-teorias-construcionistas/>

Bastos, Helder (2005), «Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia», Acedido em 05-05-2019, Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/583/536>

Bastos, Helder (2012), «A diluição do jornalismo no ciberjornalismo», *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, v. 9, nº 2, pp. 1–12, Acedido em 05-05-2019, Disponível em <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>

Bastos, Helder (2017), «Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse», *Comunicação e Sociedade*, v. 9, nº 10, Acedido em 05-05-2019, Disponível em [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1158](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1158)

Blood, Rebecca (2004), «A Few Thoughts on Journalism and What Can Weblogs Do About It», *Rebecca's Pocket*, Acedido em 15-05-2019, Disponível em http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html

Bowman, Shayne, & Willis, Chris (2003), «We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information», Acedido em 20-11-2019, Disponível em http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

boyd, Danah & Ellison, Nicole (2008), «Social Network Sites : Definition , History , and Scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 13, pp. 210–230, Acedido em 01-12-2019, Disponível em <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brown, Austin (2017), «Buzzfeed media editor Craig Silverman on the impact of fake news, what's next for it, and what, exactly, it even is», *Chicago Reader*, Acedido em 01-07-2020, Disponível em <https://www.chicagoreader.com/Bleader/archives/2017/02/22/buzzfeed-media-editor-craig-silverman-on-the-impact-of-fake-news-whats-next-for-it-and-what-exactly-it-even-is>

Brum, Eliane (2018), «Bolsonaro e a autoverdade», *El País*, Acedido em 20-04-2020, Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/16/politica/1531751001_113905.html

Cadwalladr, Carole (2017). «Daniel Dennett: ‘I begrudge every hour I have to spend worrying about politics», *The Guardian*, Acedido em 20-07-2020, Disponível em <https://www.theguardian.com/science/2017/feb/12/daniel-dennett-politics-bacteria-bach->

back-dawkins-trump-interview

Canal GNT (2019), Além da Conta – Fake News, Acedido em 1-9-2019, disponível em <https://canaisglobo.globo.com/assistir/gnt/alem-da-conta/v/7872426>

Canavilhas, João (2006), «Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança», *Comunicação e Sociedade*, v. 9, n° 10, Acedido em 05-05-2019, Disponível em [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1159](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1159)

Canavilhas, João (2010), «O novo ecossistema mediático», *BOCC — Biblioteca Online de Ciências Da Comunicação*, Acedido em 05-05-2019, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>

Carvalho, Catarina (2018), «Não há fake news. Chamam-se mentiras», *Diário de Notícias*, Acedido em 05-05-2020, Disponível em <https://www.dn.pt/196dição-do-dia/21-out-2018/há-há-fake-news-chamam-se-mentiras—10046425.html>

Cashmore, Pete (2007), «Major Facebook Announcement Thursday: Facebook Platform», *Mashable*, Acedido em 10-04-2020, Disponível em <https://mashable.com/2007/05/20/facebook-f8/>

Castro, Julio (2017), «Pós-verdade e o papel do jornalismo: neoliberalismo, Brexit / Trump e redes sociais», *Anais do XV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, São Paulo, Acedido em 05-08-2020, Disponível em

<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/687/508>

Cerioni, Clara (2016), «Entenda a guerra que matou 10 mil pessoas em apenas dois anos», *Exame*, Acedido em 03-08-2020, Disponível em <https://exame.com/mundo/entenda-a-guerra-que-matou-10-mil-pessoas-em-apenas-dois-anos/>

Ciriaco, Douglas (2016), «Qual a diferença entre Internet e World Wide Web», *CanalTech*, Acedido em 01-07-2019, Disponível em <https://canaltech.com.br/entretenimento/qual-a-diferenca-entre-internet-e-world-wide-web/>

Ciriaco, Douglas (2018), «Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo», *Tecmundo*, Acedido em 30-07-2019, Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>

Criscuolo, Isaque, & Pacete, Luiz Gustavo (2016), «O impacto da mudança de algoritmo do Facebook», *Meio e Mensagem*, Acedido em 05-04-2020, Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/06/30/o-impacto-da-mudanca-de->

algoritmo-do-facebook.html

Cummings, William. (2019), «Trump tears into “nasty” and “obnoxious” Fox News host Chris Wallace for “dumb” interview on impeachment», *USA Today*, Acedido em 13-08-2020, Disponível em <https://www.usatoday.com/story/news/politics/2019/11/17/trump-calls-chris-wallace-nasty-obnoxious/4223775002/>

Custódio, Mônica (2018), «Facebook anuncia mudança no algoritmo: menos relevância para fanpages e mais para amigos e familiares», *Resultados Digitais*, Acedido em 05-04-2020, Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/facebook-mudanca-algoritmo/>

Cyrillo, Felipe (2017), «A Crítica ao conhecimento na obra de Friedrich Nietzsche», *Medium*, Acedido em 13-07-2020, Disponível em <https://medium.com/@darknihilism/a-critica-ao-conhecimento-na-obra-de-friedrich-nietzsche-1ac005569553>

Dâmaso, Livia (2014), «A história do Orkut», *Techtudo*, Acedido em 27-07-2019, Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/historia-do-orkut.html>

Ellick, Adam & Westbrook, Adam (2018), «Operation Infektion», *The New York Times*, Acedido em 06-08-2020, Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/11/12/opinion/russia-meddling-disinformation-fake-news-elections.html>

Eugênio Jr, Amauri. (2018), «O que é firehosing e como o clã Bolsonaro se aproveita disso», *Vice*, Acedido em 27-07-2019, Disponível em https://www.vice.com/pt_br/article/zm98ky/o-que-e-firehosing-e-como-o-cla-bolsonaro-se-aproveita-disso

Faria, Luís (2018), «A desinformação, velha prática russa (e não só)», *Expresso*, Acedido em 08-08-2020, Disponível em <https://expresso.pt/internacional/2018-04-10-A-desinformacao-velha-pratica-russa--e-nao-so--1>

Ferreira, Rui (2019). «MySpace. Como a primeira grande rede social não soube resistir ao tempo», *Diário de Notícias*, Acedido em 27-07-2020, Disponível em <https://insider.dn.pt/em-rede/myspace-evolucao-e-queda/>

Flueckiger, Simone (2019). «Verificado 2018: Fighting misinformation collaboratively», *World News Publishing Focus*, Acedido em 01-09-2020, Disponível em <https://blog.wan-iffra.org/2019/11/12/verificado-2018-fighting-misinformation-collaboratively>

Fran, Andre (2017), *Fake news: baseado em fatos reais*, Acedido em 18-09-2019,

Disponível em <http://g1.globo.com/globo-news/videos/t/todos-os-videos/v/fake-news-baseado-em-fatos-reais-fala-das-noticias-falsas/6186746/>

Frankovic, Kathy (2016), «Belief in conspiracies largely depends on political identity», *YouGov*, Acedido em 10-08-2020, Disponível em <https://today.yougov.com/topics/politics/articles-reports/2016/12/27/belief-conspiracies-largely-depends-political-iden>

Freitas, Renata de (n.d.), «O Excesso de Informação leva à Desinformação: como quebrar esta regra?», *Ideia de Marketing*, Acedido em 11-05-2020, Disponível em <https://www.ideiademarketing.com.br/2017/03/31/o-excesso-de-informacao-leva-a-desinformacao-como-quebrar-esta-regra/>

G1, (2012), «Número de casas com TV supera o das que têm geladeira», *G1*, Acedido em 13-05-2020, Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/numero-de-casas-com-tv-supera-o-das-que-tem-geladeira.html>

G1, (2014), «Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social», *G1*, Acedido em 10-01-2020, Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>

G1, (2020), «Após ter posts marcados como duvidosos pelo Twitter, Trump diz que vai “regular ou fechar” mídias sociais», *G1*, Acedido em 11-09-2020, Disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/27/trump-fala-em-regular-ou-fechar-plataformas-de-midia-social.ghtml>

Ghosh, Dipayan & Scott, Ben (2018), «Digital Deceit II: A Policy Agenda to Fight Disinformation on the Internet », *Harvard Kennedy School*, Acedido em 11-10-2020, Disponível em <https://shorensteincenter.org/digital-deceit-ii-policy-agenda-fight-disinformation-internet/>

Gogoni, Ronaldo (2018), «Rupert Murdoch quer que Google e Facebook paguem por notícias confiáveis», *Meio Bit*, Acedido em 12-04-2020, Disponível em <https://meiobit.com/379045/rupert-murdoch-defende-facebook-e-google-paguem-taxas-a-agencias-de-midia-para-veicular-noticias-confiaveis/>

GPSJOR, (2016), «A crise e um novo jornalismo», Acedido em 01-06-2019, Disponível em <http://gpsjor.sites.ufsc.br/pauta/a-crise-e-um-novo-jornalismo/>

Guerreiro, Pedro (2019). «Jeff Bezos revela ter sido alvo de “extorsão e chantagem” por tablóide pró-Trump», *Público*, Acedido em 11-05-2020, Disponível em

<https://www.publico.pt/2019/02/08/mundo/noticia/jeff-bezos-revela-alvo-extorsao-chantagem-parte-aliado-trump-1861183>

Harbath, Katie (2018), «Hard Questions: Social Media and Democracy», *Facebook*, Acedido em 13-08-2020, Disponível em <https://about.fb.com/news/2018/01/hard-questions-democracy/>

IMF (2019), «The IMF at a Glance», *IMF.Org*, Acedido em 05-09-2020, Disponível em <https://www.imf.org/en/About/Factsheets/IMF-at-a-Glance>

Itagiba, Marcelo (2017), «Fake News e Internet: Esquema, Bots e Disputa pela Atenção», *ITS Rio*, Acedido em 07-07-2020, Disponível em https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2_fake-news-e-internet-bots.pdf

Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael (2010), «Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media», Acedido em 01-04-2020, Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kleina, Nilton (2017), «A história do Twitter, a rede social de 140 caracteres», *Tecmundo*, Acedido em 11-01-2020, Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/120893-historia-twitter-rede-social-140-caracteres-video.htm>

Leonhardt, David (2020), The final Debate, *The New York Times*, Acedido em 23-10-2020, Disponível em <https://www.nytimes.com/2020/10/23/briefing/presidential-debate-uber-colorado-wildfires-your-friday-briefing.html>

Lévy, Pierre (1998), «A revolução contemporânea em matéria de comunicação», *Revista FAMECOS*, v. 5, nº 9, Acedido em 11-11-2019, Disponível em <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1998.9.3009>

Lopes, Andreza (n.d.), «Pesquisa Quantitativa, Qualitativa ou Mista?» *Andrezalopes*, Acedido em 02-05-2020, Disponível em <https://andrezalopes.com.br/pesquisa-qualitativa-quantitativa-ou-mista/>

Lupion, Bruno (2019), «Como brasileiros e europeus vêm combatendo as fake news», *Deutsche Welle*, Acedido em 01-09-2020, Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/como-brasileiros-e-europeus-vêm-combatendo-as-fake-news/a-50384296>

Madeiro, Carlos (2020), «Proposta para PL de Fake News tira rastreio e prevê prisão», *UOL*, Acedido em 11-09-2020, Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/09/22/novo-pl-de-fake-news-tira-rastreabilidade-e-preve-prisao-veja-6-mudancas.htm>

Malan, Cecília (2015), «Tablóide The Sun aposta na polêmica e coleciona críticos no Reino Unido», *Jornal Hoje*, Acedido em 11-08-2019, Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/02/tabloide-sun-aposta-na-polemica-e-coleciona-criticos-no-reino-unido.html>

Markoff, John (2006), «Entrepreneurs see a Web guided by common sense», *The New York Times*, Acedido em 12-10-2019, Disponível em <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>

McKernon, Edward (1925), «Fake news and the public», *Harper's Magazine*, Acedido em 03-07-2020, Disponível em <https://harpers.org/archive/1925/10/fake-news-and-the-public/>

Mello, Alessandra (n.d.). «Mulheres são maioria nas universidades brasileiras», *Universidade de Brasília*, Acedido em 10-05-2020, Disponível em <https://ead.catolica.edu.br/blog/mulheres-nas-universidades-brasileiras>

Mello, Patrícia (2018), «Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp», *Folha de São Paulo*, Acedido em 09-08-2020, Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml#>

Meneses, João Paulo (2018), «Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news», *Observatório*, Acedido em 01-08-2020, Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/1376/pdf>

Mereles, Carla (2018), «A crise humanitária dos refugiados: muito além da Síria», *Politize*, Acedido em 03-08-2020, Disponível em <https://www.politize.com.br/crise-dos-refugiados/>

Merriam-Webster (n.d.), «The Real Story of “Fake News”», *Merriam-Webster*, Acedido em 03-07-2020, Disponível em <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>

Metz, Cade (2009), «Facebook turns out light on Beacon», *The Register*, Acedido em 10-04-2020, Disponível em https://www.theregister.co.uk/2009/09/23/facebook_beacon_dies/

Moraes, Maurício (2020), «Brasil lidera desinformação sobre número de casos e mortes por Covid-19 no mundo», *Folha de São Paulo*, Acedido em 03-09-2020, Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/brasil-lidera-desinformacao-sobre-numero-de-casos-e-mortes-por-covid-19-no-mundo.shtml>

Moreno, Carlos Alexandre (2002), «O paradigma da notícia como construção social»,

Logos: Comunicação e Universidade, pp. 65–73, Acedido em 25-09-2019, Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14749>

Moura, Catarina (2002), «Jornalismo na era Slashdot», *Informação e Comunicação Online*, Fidalgo, António & Serra, Joaquim, Covilhã: LabCom Books, pp. 189 – 198

Müller, Léo (2018), «1 ano após novo limite de caracteres no Twitter, tweets ficaram mais curtos», *Tecmundo*, Acedido em 27-07-2019, Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/135727-1-ano-novo-limite-caracteres-twitter-tweets-curtos.htm>

Nagler, Christina (2017), «4 Tips for Spotting a Fake News Story», *Harvard Summer School Blog*, Acedido em 01-09-2020, Disponível em <https://blog.dce.harvard.edu/summer/4-tips-spotting-fake-news-story>

Newspapers Fact Sheet. (2017). <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

Nobre, André (2019), «Extrema-direita entra pela primeira vez no parlamento português em democracia», *Observador*, Acedido em 13-08-2020, Disponível em <https://observador.pt/2019/10/23/extrema-direita-entra-pela-primeira-vez-no-parlamento-portugues-em-democracia/>

Norte, Diego (2017), «Qual é o legado da gestão Barack Obama?», *Veja*, Acedido em 01-08-2020, Disponível em <https://veja.abril.com.br/mundo/qual-e-o-legado-da-gestao-barack-obama/>

O'Reilly, Lara (2016), «The 30 biggest media companies in the world», *Business Insider*, Acedido em 19-07-2019, Disponível em <https://www.businessinsider.com/the-30-biggest-media-owners-in-the-world-2016-5#4-21st-century-fox-1867-billion-in-media-revenue-27>

Olivieri, Antônio Carlos (n.d.), «Santo Agostinho – A procura da verdade no interior do ser humano», *UOL*, Acedido em 12-07-2020, Disponível em <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/santo-agostinho-a-procura-da-verdade-no-interior-do-ser-humano.htm?cmpid=copiaecola>

Oxford Languages (2016), «Word of the Year 2016», *Oxford Languages*, Acedido em 15-05-2020, Disponível em <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Perez, Juan Carlos (2007), «Facebook's Beacon More Intrusive Than Previously Thought», *PC World*, Acedido em 10-04-2020, Disponível em <https://www.pcworld.com/article/140182/article.html>

Pimentel, Irene (2019), «“Volta para a tua terra”: comparar os tempos sombrios actuais

com os do século XX», *Público*, Acedido em 20-07-2019, Disponível em <https://www.publico.pt/2019/07/23/mundo/opiniaio/volta-terra-comparar-tempos-sombrios-actuais-seculo-xx-1880824>

Portal Educação (n.d.), «História do jornalismo», *Portal Educação*, Acedido em 16-04-2019, Disponível em <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/historia-do-jornalismo/42884>

Postelnicu, Monica (2014), «Two-step flow model of communication», *Encyclopedia Britannica*, Acedido em 20-07-2019, Disponível em <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>

Ramonet, Ignacio (2003), «O quinto poder», *Le Monde Diplomatique*, Acedido em 20-04-2019, Disponível em <https://diplomatique.org.br/o-quinto-poder/>

Ramonet, Ignacio (1995), «La pensée unique», *Le Monde Diplomatique*, Acedido em 20-07-2020, Disponível em <https://www.monde-diplomatique.fr/1995/01/RAMONET/6069>

Recuero, Raquel (2010), «Mídia x rede social», *Raquelrecuero.Com*, Acedido em 20-12-2019, Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html

Repórteres sem Fronteiras (2018), «Ranking da Liberdade de Imprensa», Acedido em 20-06-2020, Disponível em <https://rsf.org/pt/suecia>

Repórteres sem Fronteiras (2019a), «9% da população mundial vive em países onde a liberdade de imprensa é considerada satisfatória» Acedido em 20-06-2020, Disponível em <https://rsf.org/pt/noticia/9-da-populacao-mundial-vive-em-paises-onde-liberdade-de-imprensa-e-considerada-satisfatoria>

Repórteres sem Fronteiras (2019b), «Mapa da Liberdade de Imprensa», Acedido em 20-06-2020, Disponível em <https://rsf.org/pt/ranking/2019>

Repórteres sem Fronteiras (2020) «*Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa 2020: “Estamos entrando numa década decisiva para o jornalismo, e o coronavírus é um fator multiplicador”*», Acedido em 30-09-2020, Disponível em <https://rsf.org/pt/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2020-estamos-entrando-numa-decada-decisiva-para-o>

Reuters (2018), «Jornal Folha de S.Paulo deixa de publicar conteúdo no Facebook». Acedido em 12-04-2020, Disponível em <https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN1FS1K5-OBRIN>

Ribeiro, Susana (2009), «O que é a Web 3.0?», *Público*, Acedido em 17-12-2019,

Disponível em <https://www.publico.pt/2009/06/29/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325>

Roda Viva (2020), Entrevista com Lilia Schwarcz, Acedido em 15-09-2020, Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=eU_BxcEuXro.

Rodrigues, Cláudia (2004), «Técnicas de Goebbels expostas às claras», *Observatório Da Propaganda*, Acedido em 16-05-2019, Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/observatorio-da-propaganda/tecnicas-de-goebbels-expostas-as-claras/>

Rodrigues, Marcelo (2020), «Liberdade de expressão e fake news», *Migalhas*, Acedido em 10-09-2020, Disponível em <https://migalhas.uol.com.br/depeso/328874/liberdade-de-expressao-e-fake-news>

Santana, Ana Lúcia (n.d.), «Escola de Frankfurt», *Infoescola*, Acedido em 13-05-2020, Disponível em <https://www.infoescola.com/filosofia/escola-de-frankfurt/>

Sides, John (2015), «Fifty percent of Americans believe in some conspiracy theory», *The Washington Post*, Acedido em 20-08-2020, Disponível em <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2015/02/19/fifty-percent-of-americans-believe-in-some-conspiracy-theory-heres-why/>

Sifry, David (2006), «State of the Blogosphere», *Sifry.com*, Acedido em 21-07-2019, Disponível em <http://www.sifry.com/alerts/2006/11/state-of-the-blogosphere-october-2006>

Silva, Douglas (2019), «Brasil é um dos 10 países com mais usuários no Twitter», *Tecmundo*, Acedido em 12-01-2020, Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/144654-brasil-10-paises-usuarios-twitter.htm>

Silva, Josué Cândido da (n.d.), «Ideias de Platão - As coisas mudam, mas seus modelos são eternos», *UOL*, Acedido em 11-07-2020, Disponível em <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/ideias-de-platao-as-coisas-mudam-mas-seus-modelos-sao-eternos.htm>

Silva, Luiz & Paulino, Fernando (2014), «Jornalismo de centavos, sensacionalismo e cidadania», *Observatório Da Imprensa*, Acedido em 13-08-2019, Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed796_jornalismo_de_centavos_sensacionalismo_e_cidadania/

Silva, Rubens Elias da (n.d.), «Max Weber e a Mídia Influência do pensamento weberiano nos estudos dos fenômenos midiáticos no século XX : apontamentos introdutórios»,

Universidade Da Beira Interior, Acedido em 13-05-2020, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-max-weber-selias.pdf>

Silveira, Geovane Couto da (2020), «A linha tênue entre desinformação e liberdade de expressão», *Justificando*, Acedido em 10-09-2020, Disponível em <https://www.justificando.com/2020/07/03/a-linha-tenue-entre-desinformacao-e-liberdade-de-expressao/>

Silverman, Craig (2016), «This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook», *BuzzFeed News*, Acedido em 06-08-2020, Disponível em <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

Silverman, Craig (2017), «I Helped Popularize The Term “Fake News” And Now I Cringe Every Time I Hear It», *BuzzFeed News*, Acedido em 03-07-2020, Disponível em <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-cringe>

Simões, Helton Gomes (2018), «Em depoimento de 5 horas ao Senado americano, Mark Zuckerberg admite erros do Facebook», *G1*, Acedido em 02-09-2020, Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml>

Sokal, Alan (1996), «A Physicist Experiments With Cultural Studies», *New York University*, Acedido em 20-07-2020, Disponível em https://physics.nyu.edu/faculty/sokal/lingua_franca_v4/lingua_franca_v4.html

Sousa, Jorge Pedro (2008), «Uma história breve do jornalismo no Ocidente», *Jornalismo: História, Teoria e Metodologia. Perspectivas Luso-Brasileiras*, Acedido em 20-07-2020, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>

Spoladore, Rafael (2015), «O Trio Traçoeiro da Psicologia: Viés de confirmação, Dissonância cognitiva e Raciocínio motivado», *Medium*, Acedido em 01-06-2020, Disponível em <https://medium.com/@rafaspol/o-trio-traiçoeiro-da-psicologia-f6ed40fe3bc1>

Stepman, Jarret (2018), «A história das fake news nos EUA», *Gazeta Do Povo*, Acedido em 02-05-2019, Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/a-historia-das-fake-news-nos-eua-89gg4h0g1zkw9w3cy06imz6gy/>

Stroud, Natalie Jomini (2011), «Niche news: the politics of news choice», *Oxford University Press*, Acedido em 01-06-2020, Disponível em

Suskind, Ron (2017), «Faith, Certainty and the Presidency of George W. Bush», *The New York Times*, Acedido em 01-06-2020, Disponível em <https://www.nytimes.com/2004/10/17/magazine/faith-certainty-and-the-presidency-of-george-w-bush.html>

Tecmundo (2019), «Brasil é o terceiro país com mais usuários no Facebook», *Tecmundo*, Acedido em 11-01-2020, Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm>

Teffé, Chiara de (2018), «Fake news: como proteger a liberdade de expressão e inibir notícias falsas», *ITS Rio*, Acedido em 10-09-2020, Disponível em <https://feed.itsrio.org/fake-news-como-protoger-a-liberdade-de-expressao-e-inibir-noticias-falsas-8058aedd9f5c>

Teixeira, Carlos Alberto (2012), «A origem do Facebook», *O Globo*, Acedido em 10-10-2020, Disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/a-origem-do-facebook-4934191>

Tesich, Steve (1992), «A government of lies», *The Nation*, Acedido em 02-06-2020, Disponível em <https://www.questia.com/magazine/1G1-11665982/a-government-of-lies>

Testoni, Marcelo (2020), «Negacionismo prejudica não só a saúde como conquistas e avanços da medicina», *UOL*, Acedido em 02-08-2020, Disponível em <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/05/21/negacionismo-prejudica-nao-so-a-saude-como-conquistas-e-avancos-da-medicina.htm>

Toda Matéria (n.d.), «*Consenso de Washington*», *Toda Matéria*, Acedido em 20-08-2020, Disponível em <https://www.todamateria.com.br/consenso-de-washington/>

Topping, Seymour (1999), «Biography of Joseph Pulitzer», Acedido em 15-05-2019, Disponível em <https://www.pulitzer.org/page/biography-joseph-pulitzer>

Tucker, Joshua *et al* (2018), «Da libertação à desordem: redes sociais e democracia», *Fundação FHC*, Acedido em 20-03-2020, Disponível em <https://medium.com/fundacao-fhc/da-libertacao-a-desordem-redes-sociais-e-democracia-18a8b8d0927a>

Valdettaro, Sandra (2011), «Audiencias: de las 'redes sociales' a las 'asociaciones en red'», *Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación*, Rosário: UNR Editora, (n.p).

Veja (2011), «Tabloide News of the World se despede com um “obrigado e adeus.”», *Veja*,

Acedido em 11-05-2020, Disponível em <https://veja.abril.com.br/mundo/tabloide-news-of-the-world-se-despede-com-um-obrigado-e-adeus/>

Viana, Natália & Zanatta, Carolina (2018), «Quando você só acredita no que quer, não há como ter democracia», *El País*, Acedido em 05-09-2020, Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/17/politica/1539729903_777514.html?fbclid=IwAR2SyMIWaVeOiHTooz4Xt_jbSVLvH5dGePteJJSUAWqVF81YuwLS8hzEI44

Vilar, Leandro (2011), «Cidades Infernais», *Seguindo Os Passos Da História*, Acedido em 16-04-2019, Disponível em http://seguindopassoshistoria.blogspot.com/2011/12/cidades-infernais_01.html

Walton, Justin (2019), «Twitter vs. Facebook vs. Instagram: What's the Difference?» *Investopedia*, Acedido em 15-05-2020, Disponível em <https://www.investopedia.com/articles/markets/100215/twitter-vs-facebook-vs-instagram-who-target-audience.asp>

Warner, Judith (2011), «Fact-Free Science», *New York Times Magazine*, Acedido em 01-06-2020, Disponível em <https://www.nytimes.com/2011/02/27/magazine/27FOB-WWLN-t.html>

Woebcken, Cayo (2019), «Web 3.0: conceito, aplicações e impactos», *Rock Content*, Acedido em 17-12-2019, Disponível em <https://rockcontent.com/blog/web-3-0/>

Zuckerberg, Mark (2018), «Comunicado Facebook», *Facebook*, Acedido em 05-04-2020, Disponível em <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

Anexos

Anexo A

Inquérito sobre FakeNews

Dados Demográficos

- 1- Qual seu nome? (não será divulgado)

- 2- Qual a sua idade?

- 3- Qual a sua escolaridade?
 - Sem instrução formal
 - Ensino Fundamental incompleto
 - Ensino Fundamental Completo
 - Faculdade completa
 - Faculdade incompleta
 - Curso técnico
 - Mestrado (em curso ou completo)
 - Doutorado e/ou pós-doutorado
 - Pós-graduação (completa ou em curso)

- 4- Qual a sua cor?
 - Branca
 - Amarela
 - Parda
 - Negra
 - Indígena

- 5- Qual seu sexo?
 - Feminino
 - Masculino
 - Intersexo

- 6- Qual a sua orientação sexual?

- 7- Qual seu estado civil?

- 8- Tem filhos? Se sim, quantos?

9- Qual a sua profissão? (especificar se for aposentado)

10- Qual sua faixa salarial e, caso não seja assalariado, qual sua renda familiar?

- Um ou dois salários mínimos
- Até 4 salários mínimos
- 5 ou mais salários mínimos

11- Onde você mora? (país, cidade e bairro)

12- Como você definiria sua orientação política?

13- Qual seu credo ou religião?

14- É praticante?

- sim
- não

Práticas midiáticas

15- Depois que o fenômeno das fake news virou uma realidade, seu comportamento em relação às notícias mudou?

- sim
- não

16- Se respondeu sim, como?

17- Normalmente, com que frequência você acessa ou é impactado por notícias?

- Mais de 10X por dia
- Entre 6 e 10X por dia
- Entre 2 e 5X por dia
- Uma vez por dia
- Poucas vezes por semana
- Raramente

18- Através de que meios consome notícias no dia a dia? (marcar os 3 principais)

- Jornais e/ou revistas impressos.

- Sites de notícias.
- Facebook
- TV
- Twitter
- Rádio
- Whatsapp

19- Com qual das afirmações mais se identifica?

- Ao olhar para as notícias nas mídias sociais, a fonte é muito importante para me ajudar a decidir se as informações provavelmente valerão o meu tempo
- Ao olhar para as histórias nas mídias sociais, a manchete ou Imagem é muito importante para me ajudar a decidir se as informações provavelmente valerão o meu tempo
- Ao olhar para as histórias nas mídias sociais, a pessoa que compartilhou a história é muito importante para me ajudar a decidir se as informações provavelmente valerão o meu tempo.
- Ao olhar histórias em mídias sociais, o número de comentários, gostos e partilhas é muito importante para me ajudar a decidir se a informação valerá o meu tempo
- Ao olhar histórias em mídias sociais, o meu nível de afinidade com a notícia é muito importante para decidir se a informação valerá o meu tempo.

20- Ao acessar notícias por meio de mídias sociais como Facebook, WhatsApp ou Twitter, você é inscrito ou segue um dos itens a seguir? Por favor selecione tudo que se aplica.

- Uma organização de notícias
- Um jornalista
- Um partido político ou um político
- Uma instituição que segue a sua filosofia religiosa e/ou política
- Nenhum desses

21- Que tipo de notícias mais despertam seu interesse? (pode selecionar mais de uma)

- Políticas
- Econômicas
- Cultura
- Esporte
- Opinião / colunas
- Notícias locais (da cidade)
- Notícias internacionais

22- Quando partilha notícias, como o faz?

- Posta o link no Facebook
- Posta o link no Twitter

- Manda nos grupos de whatsapp
- Envia individualmente no whastapp
- Envia por email
- Nunca partilho.

23- Costuma receber notícias encaminhadas por whatsapp?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

24- Se respondeu sempre ou às vezes, costuma repassar a notícia?

- sempre repasso instantaneamente
- só após checar se é verdade
- repasso sem checar, dependendo da notícia (se tenho convicção que é verdade)
- não costumo repassar

25- Já mudou de ideia sobre algum assunto por causa de uma notícia que leu? Se sim, onde a leu e qual era o tema?

Fake News em questão

26- Como você define fake news?

27- Quais alternativas abaixo se encaixam na sua vida?

- Leio mais notícias que vão de encontro aos meus posicionamentos
- Consumo notícias sobre todos os assuntos
- Gosto de ler notícias que também falam sobre posicionamentos contrários para estar atualizado
- Leio notícias para formar minha opinião sobre assuntos pertinentes à sociedade

28- Você sabe identificar uma fake news? Como?

29- Já foi confundido por alguma fake news? Lembra qual e por que lhe pareceu uma notícia verdadeira?

30- E qual a fake news mais famosa de que se lembra? Por que essa chamou sua atenção?

Anexo B

Guião de entrevista a José Pacheco Pereira

1- Como o senhor define *fake news*?

2- De acordo com a experiência do senhor, como as *fake news* se diferem de mentiras, notícias erroneamente apuradas ou outro tipos de manipulações de informações que já aconteceram na história do jornalismo?

3- Por que acha que este é um fenômeno que está a acontecer nos tempos atuais?

4- De acordo com a sua experiência, o senhor acha que as *fake news* são capazes de realmente influenciar posições, como numa eleição ou na escolha ou não por se vacinar, por exemplo, ou sua audiência as usa como justificativa para, na verdade, reforçar opiniões / posições já formadas?

5- Que estratégias acha que devem ser usadas para conter o fenômeno de *fake news*?

6- Como olha o jornalismo e os jornalistas do futuro? Para onde caminha-se?

7- As *fake news* foram apontadas como grandes “culpadas” pelos resultados de eleições recentes, como a presidencial de 2016 nos Estados Unidos e a de 2018 no Brasil. O senhor concorda com essa culpabilização? Por quê?

8- A política é uma das áreas mais afetadas, se não a mais, pelas *fake news*. O senhor vê um perfil de público (como uma disposição sociodemográfica ou de posições políticas, por exemplo) que é mais influenciado pelas *fake news*? Qual? E como chegou a este perfil, em caso afirmativo?

9- Como jornalista e já tendo exercido atividade política, o que acha da afirmação de Pierre Omidyar, criador do *eBay* e da *First Look Media*, grupo de media que se afirma como uma alternativa independente e que integra publicações como o *The Intercept*, que em 2017 afirmou que as “mídias sociais se tornaram uma ameaça direta à democracia”?

10- O senhor identifica semelhanças em tipos de discursos políticos e chamadas de *fake news*? Se sim, de que tipo e usados de que maneira?

11- Em uma conferência, você disse que a linguagem utilizada pelas *fake news* estava ligada a estratégias de linguagem usadas em momentos do séc. XX, como a 2ª Guerra. Poderia falar mais sobre esse tipo de linguagem, seu histórico e como as *fake news* a utilizam?

12- Na mesma ocasião, disse que “é a sociedade que muda as tecnologias”, pois é necessário um contexto social para que uma nova ferramenta evolua e faça tenha sucesso. Como analisa

o contexto social atual, que permitiu que as mídias sociais e as *fake news* prosperassem? Que mudanças sociais ocorreram para que chegássemos a este ponto?

Anexo C

Guião de entrevista a Túlio Gadêlha

1- Como o senhor define *fake news*?

2- De acordo com a experiência do senhor, como as *fake news* se diferem de mentiras, notícias erroneamente apuradas ou outro tipos de manipulações de informações que já aconteceram na história do jornalismo?

3- Por que acha que este é um fenômeno que está a acontecer nos tempos atuais?

4- De acordo com a sua experiência, o senhor acha que as *fake news* são capazes de realmente influenciar posições, como numa eleição ou na escolha ou não por se vacinar, por exemplo, ou sua audiência as usa como justificativa para, na verdade, reforçar opiniões / posições já formadas?

5- Que estratégias acha que devem ser usadas para conter o fenômeno de *fake news*?

6- Como olha o jornalismo e os jornalistas do futuro? Para onde caminha-se?

7- As *fake news* foram apontadas como grandes “culpadas” pelos resultados de eleições recentes, como a presidencial de 2016 nos Estados Unidos e a de 2018 no Brasil. O senhor concorda com essa culpabilização? Por quê?

8- A política é uma das áreas mais afetadas, se não a mais, pelas *fake news*. O senhor vê um perfil de público (como uma disposição sociodemográfica ou de posições políticas, por exemplo) que é mais influenciado pelas *fake news*? Qual? E como chegou a este perfil, em caso afirmativo?

9- Como jornalista e já tendo exercido atividade política, o que acha da afirmação de Pierre Omidyar, criador do *eBay* e da *First Look Media*, grupo de media que se afirma como uma alternativa independente e que integra publicações como o *The Intercept*, que em 2017 afirmou que as “mídias sociais se tornaram uma ameaça direta à democracia”?

10- O senhor identifica semelhanças em tipos de discursos políticos e chamadas de *fake news*? Se sim, de que tipo e usados de que maneira?

11- Qual a importância de se investigar as redes de *fake news*, como vem sendo feito pela CPMI e pela PF? Na CPMI, qual o objetivo final e qual o senhor acha que deveria ser a lição a ser tirada pelos cidadãos?

12- O senhor é graduado em direito, área que está muito ligada a luta histórica pela liberdade de imprensa e pela elaboração de leis neste sentido. Os ataques morais e até físicos contra a imprensa passaram a acontecer com mais força, especialmente em países democráticos, após as *fake news* se tornarem uma realidade. Como analisa a relação entre os dois fatos e sua ligação com a democracia?

Anexo D

Guião de entrevista a Ana Pinto Martinho e Paulo Pena

1- Como você definiria *fake news*?

2- Como as *fake news* se diferem de mentiras, notícias erroneamente apuradas ou manipulações de informações que fazem parte da história do jornalismo?

3- Como o fenômeno das *fake news* está a afetar, na prática, a rotina e as funções jornalísticas? O modo de fazer jornalismo mudou? Como?

4- Por que acha que este é um fenômeno que está a acontecer nos tempos atuais?

5- Que estratégias devem ser usadas para conter o fenômeno de *fake news*?

6- Há um perfil de público, com uma disposição sociodemográfica específica, por exemplo, que é mais influenciado pelas *fake news*? Em caso afirmativo, qual?

7- Você acha que as *fake news* são capazes de realmente influenciar posições, como numa eleição, por exemplo, ou sua audiência quer reforçar posições já formadas?

8- Como olha o jornalismo e os jornalistas do futuro? Para onde caminha-se?

9- As *fake news* foram apontadas como grandes “culpadas” pelos resultados de eleições recentes, como a presidencial de 2016 nos Estados Unidos e a do ano passado no Brasil. Você concorda ou não com essa culpabilização? Por quê?

10- O que acha da afirmação de Pierre Omidyar, criador do *eBay* e da *First Look Media*, grupo de mídia que se afirma como uma alternativa independente e que integra publicações como o *The Intercept*, que em 2017 afirmou que as “mídias sociais se tornaram uma ameaça direta à democracia”?

11- No *Reuters Digital News Report 2019*, uma grande parcela dos portugueses afirmam que confiam na mídia tradicional, mas muitos também dizem se informar pelas mídias sociais, ao mesmo tempo que desconfiam de conteúdo online. Como analisa este comportamento?

12- Considera que o fenômeno de *fake news* atingiu Portugal? Em caso afirmativo, poderia fazer uma análise?

Anexo E

Guião de entrevista a Eugênio Bucci

1- Como você definiria *fake news*?

2- Como as *fake news* se diferem de mentiras, notícias erroneamente apuradas ou manipulações de informações que fazem parte da história do jornalismo?

3- Como o fenômeno das *fake news* está a afetar, na prática, a rotina e as funções jornalísticas? O modo de fazer jornalismo mudou? Como?

4- Por que acha que este é um fenômeno que está a acontecer nos tempos atuais?

5- Que estratégias devem ser usadas para conter o fenômeno de *fake news*?

6- Há um perfil de público, com uma disposição sociodemográfica específica, por exemplo, que é mais influenciado pelas *fake news*? Em caso afirmativo, qual?

7- Você acha que as *fake news* são capazes de realmente influenciar posições, como numa eleição, por exemplo, ou sua audiência quer reforçar posições já formadas?

8- Como olha o jornalismo e os jornalistas do futuro? Para onde caminha-se?

9- As *fake news* foram apontadas como grandes “culpadas” pelos resultados de eleições recentes, como a presidencial de 2016 nos Estados Unidos e a do ano passado no Brasil. Você concorda ou não com essa culpabilização? Por quê?

10- O que acha da afirmação de Pierre Omidyar, criador do *eBay* e da *First Look Media*, grupo de mídia que se afirma como uma alternativa independente e que integra publicações como o *The Intercept*, que em 2017 afirmou que as “mídias sociais se tornaram uma ameaça direta à democracia”?

Anexo F

Guião de entrevista a Natália Leal

- 1- Como você definiria *fake news*?
- 2- Como as *fake news* se diferem de mentiras, notícias erroneamente apuradas ou manipulações de informações que fazem parte da história do jornalismo?
- 3- Como o fenômeno das *fake news* está a afetar, na prática, a rotina e as funções jornalísticas? O modo de fazer jornalismo mudou? Como?
- 4- Por que acha que este é um fenômeno que está a acontecer nos tempos atuais?
- 5- Que estratégias devem ser usadas para conter o fenômeno de *fake news*?
- 6- Há um perfil de público, com uma disposição sociodemográfica específica, por exemplo, que é mais influenciado pelas *fake news*? Em caso afirmativo, qual?
- 7- Você acha que as *fake news* são capazes de realmente influenciar posições, como numa eleição, por exemplo, ou sua audiência quer reforçar posições já formadas?
- 8- Como olha o jornalismo e os jornalistas do futuro? Para onde caminha-se?
- 9- As *fake news* foram apontadas como grandes “culpadas” pelos resultados de eleições recentes, como a presidencial de 2016 nos Estados Unidos e a do ano passado no Brasil. Você concorda ou não com essa culpabilização? Por quê?
- 10- O que acha da afirmação de Pierre Omidyar, criador do *eBay* e da *First Look Media*, grupo de media que se afirma como uma alternativa independente e que integra publicações como o *The Intercept*, que em 2017 afirmou que as “mídias sociais se tornaram uma ameaça direta à democracia”?
- 11- Como avalia a relação entre as mídias tradicionais no Brasil e as mídias sociais? E o uso que os jornalistas fazem dessas novas mídias?
- 12- Como é o processo de *fact-checking* da Lupa? Como escolhem o que checar?