

Jornalismo em tempos de *fake news*: a (re)construção do real e os riscos à credibilidade¹

Natália Laís Almeida XAVIER²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

O jornalismo se ocupa da divulgação de acontecimentos e informações baseados na realidade e tem como um de seus principais produtos a notícia, que deve estar ancorada na verdade. Sob a ótica da teoria do *Newsmaking*, entendemos que a notícia é uma construção social, mas sempre tendo a realidade como referência. Nos últimos anos, no entanto, as *fake news*, entendidas nesta pesquisa como histórias falsas que aparentam ser notícias, têm levantado questionamentos sobre a necessidade de mudanças de rotinas de trabalho dos jornalistas e sobre a credibilidade do que é divulgado nos meios de comunicação. A partir da análise de entrevistas aplicadas a um grupo de 24 jornalistas da Paraíba, buscamos compreender como os profissionais que atuam no estado percebem os efeitos das *fake news* nas rotinas de trabalho e na profissão.

Palavras-chave: Jornalismo; *Newsmaking*; Pós-verdade; *Fake news*.

Introdução

A atividade jornalística tem mudado ao longo dos anos. Novos meios, plataformas e mudanças no comportamento social têm alterado as práticas jornalísticas, embora o cerne do jornalismo continue sendo narrar acontecimentos reais. Mesmo que as notícias não sejam um reflexo perfeito da realidade, como acredita a Teoria do Espelho, o processo de produção da notícia não pode deixar de estar ancorado no real.

Segundo a Teoria do *Newsmaking*, o jornalismo é uma construção da realidade a partir da atividade desenvolvida pelos jornalistas, que estão sujeitos, entre outros fatores, a pressões, rotinas de produção e critérios de noticiabilidade. É nesta teoria que está fundamentada esta pesquisa. Conforme Pena (2015, p.129), acreditar que as notícias são uma construção e não um reflexo da realidade não significa que elas sejam ficcionais e não condizentes com a realidade.

Na verdade, o método construtivista apenas enfatiza caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e têm referência na realidade. Entretanto, também ajudam a construir essa mesma realidade e possuem

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação - PPGC/UFPB, e-mail: nlaxavier@gmail.com.

Para desenvolver este artigo, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico sobre teorias do jornalismo, bem como os conceitos de pós-verdade e *fake news*. O entendimento sobre o processo de construção da notícia aqui segue a Teoria do Newsmaking, a partir do pensamento de autores como Felipe Pena e Nelson Traquina. Com relação aos conceitos de pós-verdade e *fake news*, levamos em conta o pensamento de autores como Castilho e Ferrari.

Em um segundo momento, foram aplicados questionários a 24 jornalistas que atuam na Paraíba para aferir, de maneira qualitativa, como profissionais da área percebem os efeitos das *fakes news* nas rotinas de trabalho. Os questionários foram aplicados de forma aleatória com jornalistas, utilizando o recurso de aplicativos de mensagem instantânea para a distribuição. O grupo é formado por profissionais que atuam nas áreas de TV, Rádio, Internet, Assessoria de Imprensa e também por jornalistas que atualmente não estão no mercado de trabalho, conforme gráfico abaixo, utilizado para facilitar a visualização sobre como está dividida a amostra. Na opção de respostas, era possível marcar mais de uma opção de local de trabalho, tendo em vista que muitos dos jornalistas paraibanos têm mais de um emprego.

Figura 1 - gráfico com locais de trabalho dos entrevistados



Fonte: levantamento realizado pela autora a partir da aplicação de questionário

Após a aplicação dos questionários, os quais continham perguntas de múltipla escolha e discursivas, foram realizadas as análises das respostas para observar quais as ideias

compartilhadas pelos profissionais entrevistados. Além do tipo de veículo em que os profissionais trabalham, as perguntas versaram sobre a interferência das *fake news* no dia a dia de trabalho e sobre a mudança de rotinas a partir do uso de mídias sociais e aplicativos de mensagem instantâneas.

Jornalismo e realidade

Atividade que faz parte da comunicação humana, o jornalismo tem como natureza a divulgação de informações e acontecimentos reais, devendo transmiti-las sempre de maneira ética e verdadeira. Os fatos diários são o principal produto jornalístico, que surge como uma forma de levar à população, o conhecimento sobre o que ocorre em vários lugares do mundo.

Aqui, não pretendemos esgotar as definições sobre jornalismo, mas apresentar a visão de alguns dos principais autores da área, na busca por caracterizar esta complexa atividade, sobretudo na atualidade, quando a divulgação de informações falsas tem ganhado cada vez mais espaços.

Sobre as tentativas de definição do jornalismo, Traquina (2005, p.19) deixou clara a dificuldade de conceituar ou afirmar que “é absurdo pensar que possamos responder à pergunta ‘O que é o jornalismo?’ numa frase, ou até mesmo num livro”. Em seguida, o autor escreve que “poeticamente podia-se dizer que o jornalismo é a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e mortes, tal como o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente”.

Para Pena (2015, p.22), o surgimento do jornalismo está ligado ao medo do desconhecido, à vontade de estar ciente sobre os acontecimentos, sobre o que se passa ao redor. O autor acredita que o simples fato de não sabermos o que ocorre em algum lugar é capaz de aterrorizar nosso imaginário e aí está a natureza jornalística: informar para levar o homem ao conhecimento dos fatos sociais.

Já que não podemos estar em vários lugares ao mesmo tempo, queremos, pelo menos, acreditar que sabemos o que acontece nos mais longínquos rincões do universo, e, para isso, mandamos correspondentes, relatores ou alguma tecnologia que possa substituir o relato do homem. (PENA, 2015, p. 22)

Pena registra que as narrativas sobre expedições na Antiguidade já despertavam o interesse e a curiosidade da população. Se assim já o era há tanto tempo, com a globalização e as aproximações geográficas proporcionadas pelas tecnologias, saber o que acontece em

outros países ou continentes por meio de materiais jornalísticos tornou-se algo que faz parte do cotidiano.

À exceção de países onde o acesso à imprensa e à internet é controlado pelo governo e de comunidades que vivem em locais isolados e sem contato com outras culturas, o acesso às informações que acontecem dentro e fora dos limites territoriais do país tornou-se algo corriqueiro.

Ao permitir o acesso a informações de diferentes lugares, ao mesmo tempo o jornalismo faz parte do cotidiano e ajuda a construí-lo. Faz parte do cotidiano na medida em que está presente no dia a dia e participa da construção ao narrar fatos, mostrar ideias, levar ao debate determinado tema.

Rabaça, Barbosa e Sodré (1998, p. 346), definem jornalismo como a “atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva”.

Os autores lembram ainda que o conteúdo é o principal diferencial entre o jornalismo e outras atividades relacionadas à comunicação, a exemplo da publicidade e das relações públicas, sobretudo pela finalidade de informar com fidelidade aos fatos o que é considerado de interesse público.

Para manter esta fidelidade aos fatos, os jornalistas devem considerar preceitos éticos da atividade. Segundo Lage (2013, p.21), entre as atitudes que precisam ser tomadas estão a verdade dos fatos entendida no que diz respeito à fidelidade aos relatos e a seleção sobre o que é de interesse público.

No conceito amplo, que os críticos chamam de neutro, jornalismo é atividade de natureza técnica caracterizada por compromisso ético peculiar. O jornalista deve saber selecionar o que interessa e é útil ao público (o seu público, o público-alvo); buscar a associação entre essas duas qualidades, dando à informação veiculada a forma mais atraente possível; ser verdadeiro quanto aos fatos (verdade, aí, é a adequação perfeita do enunciado aos fatos, *adaequatio intellectus ad rem*) e fiel quanto às ideias de outrem que transmite ou interpreta; admitir a pluralidade de versões para o mesmo conjunto de fatos, o que é um breve contra a intolerância; e manter compromissos éticos com relação a prejuízos causados a pessoas, coletividades e instituições por informação errada ou inadequada a circunstâncias sensíveis. (LAGE, 2013, p. 21)

Na determinação do que é de interesse público, alguns critérios são levados em consideração pelos jornalistas. O propósito é ter regras objetivas sobre o que tem potencial ou não para ser noticiado, de acordo com o que teria mais relevância social. Traquina (2005) lista

esses valores, entre os quais estão a notoriedade do ator principal do acontecimento, a proximidade geográfica e cultural, a relevância na vida das pessoas, a novidade, a atualidade, a controvérsia, o inesperado, a infração e o escândalo.

Ética em defesa da verdade

Embora geralmente atrelado a regras, o jornalismo vai além de simplesmente relatar o que acontece, como poderia ser entendido na Teoria do Espelho, surgida ainda no século 19, em que as notícias eram vistas como um reflexo claro dos acontecimentos.

Como é compreendido na Teoria do *Newsmaking*, a notícia não reproduz exatamente a realidade, mas é uma construção. O que, segundo Traquina (2005, p.169), não significa dizer que as notícias sejam uma ficção ou que elas desfazem os vínculos com a realidade.

Ao escolher o que é mais importante ou usar técnicas para deixar as informações cotidianas mais atraentes, o jornalista faz opções e começa a construir a notícia e não apenas a refletir o real. Acrescenta-se a isso que nenhum profissional, por mais sério que seja, consegue se despir das crenças, ideologias e experiências anteriores, que influenciam desde a visão sobre o que pode ser mais importante, até as palavras utilizadas para a construção do discurso. Para, então cumprir o papel social do jornalismo, é preciso que o compromisso dos profissionais com a verdade exista e seja maior que as ideologias pessoais.

O entendimento sobre a dificuldade de atingir o objetivismo pregado em muitos manuais de redação jornalística é compartilhado por diversos autores, entre eles, Rossi (2017).

Entre o fato e a versão que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista (não raro, de vários jornalistas), que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um background pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que leva a ver o fato de maneira distinta de outro companheiro com formação, background e opiniões diversas. É realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante da notícia, como profissionais assépticos, ou como a objetiva de uma máquina fotográfica, registrando o que acontece sem imprimir, ao fazer o seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o fato neles provocou. (ROSSI, 2017, p. 3)

Assim, percebemos que duas das mais defendidas características do jornalismo, a verdade e objetividade dos fatos, são muito difíceis de serem atingidas. Qual seria essa verdade? De quem seria essa verdade? E como escrever sem subjetivismo se não consegue-se abandonar toda carga cultural e ideológica acumulada ao longo da vida? Um exemplo desta dificuldade é que entre os jornalistas é convencionalizado que deve-se ouvir todos os lados

envolvidos em um acontecimento, mais de uma verdade pode ser apresentada no mesmo texto. O que é verdade para uma das fontes ouvidas, pode não ser para a outra e o jornalista, ao apresentá-las e dar o mesmo espaço para cada uma das versões não pode imaginar estar expondo a única verdade possível, mas diferentes olhares sobre o mesmo acontecimento.

Se não é possível ser um reflexo da realidade, Traquina (2005, p. 20) afirma que, para manter a credibilidade, a verdade pretendida no discurso jornalístico deve ser contrária à ficção, não sendo possível criar e fantasiar histórias e personagens que não existam: “a transgressão da fronteira entre realidade e ficção é um dos maiores pecados da profissão de jornalista, merece a violenta condenação da comunidade e quase o fim de qualquer promissora carreira de jornalista”. O autor lembra, entretanto, que a realidade quase sempre é apresentada em pequenos fragmentos, os quais muitas vezes não chegam a apontar para um panorama completo de determinado acontecimento.

Mesmo não sendo possível chegar a uma verdade absoluta, os jornalistas precisam estar comprometidos com a ética e com o interesse público. Os consumidores dos produtos jornalísticos precisam ter acesso a informações de interesse social, verídicas e apresentadas considerando o ponto de vista de todos os envolvidos com equilíbrio de espaço e destaque.

Para alcançar o que pede a profissão, independente das próprias crenças, o jornalista deve colocar a realidade em primeiro lugar. Além disto, é importante que as empresas permitam que o profissional atue independente de interesses comerciais e políticos.

Um jornalista responsável não produz notícias falsas, nem notícias exageradas ou notícias corrompidas. Não subordina o relato honesto à coerência ideológica ou ao ativismo político. Não tenta agradar anunciantes ou se ajustar aos interesses comerciais do veículo — nem às preferências do público. (SCHUDSON, 2017, n.p)³

Prezar pela fidelidade à verdade torna-se ainda mais importante diante da cultura vivida atualmente, em que as emoções muitas vezes superam a razão. É, portanto, dever do jornalista defender o objetivo principal da profissão: relatar os acontecimentos reais.

Pós-verdade: emoção maior que a razão

O termo pós-verdade foi eleito a palavra do ano de 2016 pelo dicionário Oxford, o qual apresenta a seguinte definição sobre o verbete: “relativo ou referente a circunstâncias nas

³ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/edicao-brasileira-da-columbia-journalism-review/como-saber-se-uma-noticia-e-falsa/>> Acesso em: 25 de jun. de 2017.

quais os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”⁴. A emoção ganha, então, maior peso do que a razão. Acreditar que algo é verdadeiro passa a ser mais importante do que saber se realmente aquilo é verdadeiro.

Apesar de existir há bem mais tempo, o fenômeno ganhou mais destaque após as últimas eleições presidenciais norte-americanas e a saída do Reino Unido da União Europeia. Segundo Lorente (2017, p.9), esses e outros fatos, como a rejeição ao referendo sobre o acordo de paz com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (Farc), “têm um denominador comum: as crenças pessoais, irrefutáveis para muitos, ganharam força frente à lógica e aos fatos e acabaram estabelecendo-se como pressupostos compartilhados pela sociedade, provocando a desordem da opinião pública.”

Aos leitores, muitas vezes, interessa mais acreditar no que é dito, se aquilo condiz com suas convicções que a realidade dos fatos. Para Castilho (2016), as sensações ganham espaço sobre a evidência e a diferença entre verdade e mentira já não tem tanto espaço.

Estamos saindo da dicotomia tradicional entre certo ou errado, bom ou mau, justo ou injusto, fatos ou versões, verdade ou mentira para ingressarmos numa era de avaliações fluidas, terminologias vagas ou juízos baseados mais em sensações do que em evidências. A verossimilhança ganhou mais peso que a comprovação. (CASTILHO, 2016, n.p)⁵

O autor demonstra ainda preocupação com o futuro do Jornalismo diante do momento vivido. Se a sociedade não consegue distinguir o que é verdadeiro, coloca-se em risco a atividade profissional cuja principal função é relatar fatos reais.

A pós-verdade é talvez o maior desafio para o jornalismo contemporâneo porque ela afeta a relação de credibilidade entre nós e o público. A nossa atividade está baseada na confiança das pessoas de que o que publicamos é verdadeiro. Quando uma nova conjuntura informativa interfere nesta confiabilidade, temos sérias razões para nos preocupar, e muito, sobre o futuro da profissão. (CASTILHO, 2016, n.p)⁶

Muito disto pode estar atrelado também ao fato da população perceber que veículos de comunicação são, em grande parte das vezes, ligados a ideologias mesmo quando se declaram imparciais. É preciso repensar rotinas e técnicas. Investir na checagem mais aprofundada dos fatos, denunciar os distanciamentos da verdade.

⁴ Disponível em: <<https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>> Acesso em: 30 jul 2018.

⁵ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>> Acesso em: 30 de jun. de 2017.

⁶ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>> Acesso em: 30 de jun. de 2017.

Quando o falso ganha formas de realidade

Um dos produtos da pós-verdade, segundo Spinelli e Santos (2017), são as fake news. Embora ainda não haja um consenso sobre a classificação das *fake news* (em português, notícias falsas), esse tipo de conteúdo tem ganhado cada vez mais espaço. Sobre o termo, a primeira polêmica gira em torno da noção de verdade das notícias. Se é falso, não poderia ser considerado notícia. Por outro lado, as dimensões alcançadas pelas *fake news* vão muito além do que pode ser considerado simplesmente um boato.

O dicionário Cambridge (2018)⁷ classifica as *fake news* como “histórias falsas que parecem ser notícias, se espalham na internet ou em outras mídias, geralmente criadas para influenciar pontos de vista políticos ou como uma piada: há preocupação com o poder das notícias falsas para afetar os resultados eleitorais”. Considerando que um dos princípios para que algo seja considerado essencialmente uma notícia é transmitir a realidade, utilizaremos aqui o conceito de *fake news* trazido pelo dicionário Cambridge. Consideramos que as *fake news*, diferente do que a tradução literal do termo pode sugerir, não são notícias falsas, mas histórias falsas que parecem ser notícias.

O debate, no entanto, vai muito além do aspecto conceitual. Lins e Silva *apud* Jorge (2017, p.59), lembra da intencionalidade carregada nas *fake news*. "A notícia falsa pode ser uma notícia incorreta, mal apurada, mal escrita. Estamos falando aqui é de notícia fraudulenta, intencionalmente produzida com o objetivo de obter algum determinado fim, político ou não". Uma divulgação errada, imprecisa, descontextualizada, ou com um título que induz o leitor ao erro, por exemplo, pode levar o ar de falsidade à notícia, mas, ao utilizarmos o termo *fake news* nos referimos às histórias falsas criadas intencionalmente.

Muitas vezes, utilizando técnicas de redação típicas do jornalismo, como por exemplo o lide que responde às perguntas: o quê? quem? quando? onde? como? e por quê?, outras vezes multiplicadas em textos mais simples nas mídias sociais, as *fake news* têm forte apelo emocional, provocando sensações como surpresa, angústia e medo ou trazendo a tona paixões e crenças ideológicas.

⁷ Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>> Acesso em: 5 jul. 2018.

Para Jorge (2017, p.57), “as chamadas fake news podem ser enquadradas como um fenômeno da mutação incidindo sobre as notícias, embora não sejam notícias em seu sentido estrito, mas se disfarçam como tal para enganar o público”.

Já na Idade Média, havia registro de divulgação de informações falsas com roupagem de notícias, o que nos mostra que esta é uma prática antiga, segundo Ferrari (2017). No entanto, nos últimos anos, o fenômeno tem atingido escalas muito maiores.

Com a ampliação das possibilidades de publicação de informações e os novos espaços trazidos pela internet, qualquer pessoa pode criar um blog ou site de notícias, além disso ganham destaque também nas mídias sociais, que têm se tornado um meio para a proliferação rápida dos conteúdos. Se isso pode ser utilizado para o bem e para a democratização da informação, há também quem utilize para a manipulação, para a divulgação de informações falsas, para espalhar o medo por meio de histórias falsas.

Essas histórias se espalham cada vez mais rápido em virtude também de uma mudança de hábitos da população, conforme Jenkins *apud* Ferrari (2017, p.6): “os antigos consumidores eram passivos, previsíveis, indivíduos isolados e seu trabalho era silencioso e invisível. Já os novos são ativos, migratórios, mostram um declínio na lealdade a redes ou meios, são socialmente conectados e seus trabalhos são barulhentos e públicos”.

Para Ferrari (2017, p.9), esta mudança de comportamento faz com que o desejo por ser visto, por compartilhar, ultrapasse a busca por saber se o conteúdo compartilhado é verdadeiro.

Segundo a mitologia, Ciclope significa gigante com um só olho na testa, cabendo como sinônimo desse tempo atual, onde não conseguimos, compartilhar e filtrar ao mesmo tempo. Estamos com um olho só, às vezes, presos a sedução do participar, do ser visto, que o tempo do compartilhamento incessante gera, sem se preocupar com a veracidade do que se está compartilhando. (FERRARI, 2017, p.9)

Soma-se a isso, o fato de as pessoas confiarem cada vez mais nas redes sociais, superando, inclusive, a confiança na imprensa escrita e nas emissoras de TV, conforme revelado pelo Índice de Confiança na Justiça – ICJBrasil, de 2017, divulgado pela Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (Ramos *et al*, 2017). De acordo com a pesquisa, o índice de confiança nas redes sociais chega a 37%, menor apenas que a confiança nas Forças Armadas e na Igreja Católica. Por sua vez, a imprensa escrita e as emissoras de TV têm índices de 35% e 30%, respectivamente. Além disto, o levantamento mostra que a confiança nas redes sociais cresceu 62,1% de 2016 para 2017, enquanto que a confiança na imprensa escrita caiu 5,4% e nas emissoras de TV caiu 9,09%.

Gomes *apud* Melo (2018) afirma que quando a população dá mais credibilidade a informações falsas, evidencia-se a crise de credibilidade do jornalismo.

A crise de credibilidade do jornalismo é parte do problema das *fake news*. Se o cidadão acha que, para uma coisa gozar da credibilidade do jornalismo, basta parecer jornalismo, do ponto de vista da diagramação e da retórica factual, então, ele não distingue mais o que é jornalismo (GOMES *apud* MELO, 2018)⁸

Dando credibilidade cada vez mais às redes sociais, na maioria das vezes os leitores se detêm apenas ao título do que compartilham, sem sequer ler o conteúdo integralmente, e não buscam confirmar a veracidade da informação, fazendo com que histórias falsas cheguem a grupos cada vez maiores. Muitas vezes, confiando no amigo que repassou a informação, sem ao menos perguntar se ele conhece a procedência do que está compartilhando, os usuários de mídias sociais veem como verdade informações falsas porque foram enviadas por perfis nos quais acreditam. Além disso, por perceber que muitos dos tradicionais veículos de comunicação são parciais, mas não assumem abertamente a ideologia seguida, passa a haver uma preferência dos leitores pelas informações compartilhadas por quem elas já conhecem.

Mas não são só anônimos ou sites criados com a intenção de proliferar histórias falsas. Moraes (2018) comenta que as *fake news* são algo presente mesmo nos grandes veículos da imprensa e cita casos como o ET de Varginha, em que havia relatos de presença extraterrestre no interior de Minas Gerais.

Até mesmo um dos maiores jornais do mundo, o *The New York Times*, já teve caso de publicações de *fake news*. Em 2003, o jornal descobriu que um de seus repórteres recorrentemente inventava informações e entrevistas em notícias publicadas.

Impacto nas rotinas de produção

O impacto das *fake news* no dia a dia dos jornalistas é percebido por profissionais que atuam em diferentes meios de comunicação. Para verificar as principais mudanças, de maneira qualitativa, foram aplicados questionários com 24 jornalistas que atuam no estado da Paraíba. O recorte com profissionais deste estado, deve-se à proximidade com o ambiente onde a pesquisa é desenvolvida, mas acreditamos que esse mesmo panorama pode ser

⁸ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-04/para-especialistas-difusao-de-fake-news-esta-ligada-crise-do-jornalismo>> Acesso em: 30 mai. 2018.

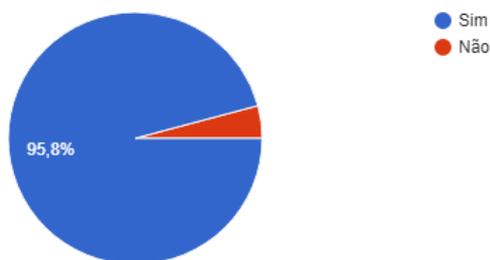
observadas em outras localidades no país. com o objetivo de evitar constrangimentos aos profissionais entrevistados, os nomes deles são mantidos em sigilo.

Para a maior parte dos entrevistados, as *fake news* atrapalham o trabalho dos jornalistas, conforme pode-se verificar na figura a seguir.

Figura 2 - gráfico com locais de trabalho dos entrevistados

Você acredita que as fake news atrapalham o trabalho do jornalista?

24 respostas



Fonte: levantamento realizado pela autora a partir da aplicação de questionário

Entre as causas para considerar que as *fake news* atrapalham as rotinas de trabalho, os jornalistas apontaram a perda de credibilidade do jornalismo, bem como, a necessidade de demandar mais tempo na checagem das informações. “O jornalista fica ‘ilhado’ com falsas informações e perde tempo na averiguação dos fatos. Geralmente as fake news são fáceis de identificar, mas para toda regra há exceção”, comentou um dos entrevistados. “Perdemos muito tempo checando algo que não é verdade em vez de darmos atenção ao que está acontecendo realmente”, comentou outro entrevistado.

Os profissionais demonstraram ainda preocupação com o tempo para checagem e publicação, o que demonstra os problemas ocasionados pelas pressões vividas nos veículos de comunicação, com equipes cada vez menores e exigência da informação ser repassada rapidamente. “É um tempo perdido (aquele destinado à checagem de informações falsas que chegam às redações). Em algumas situações, é realmente preciso correr atrás da informação correta, especialmente quando a *fake news* viraliza e começa a causar problemas na sociedade”, afirmou um jornalista.

Nos questionários, os entrevistados também foram convidados a comentar como os aplicativos de mensagens instantâneas, um dos canais utilizados para contato com o público,

têm interferido nas rotinas de produção. Para a maioria dos profissionais, ao mesmo tempo em que os aplicativos facilitam o acesso a informações e o contato com o público e com as fontes, pode ser também um entrave por causa da quantidade de informações falsas ou equivocadas recebidas. “As informações chegam mais rápido. Mas existe cuidado dobrado para saber se são verdadeiras. O risco é bem maior para quem trabalha com internet e tem sede de trazer a informação antes de todo mundo”, comentou um dos entrevistados cuja ideia é compartilhada por outros colegas de profissão ouvidos.

Outro fator lembrado pelos jornalistas foi o alcance das *fake news*. “Na maioria das vezes este tipo de material (*fake news*) acaba tendo mais repercussão do que um trabalho bem feito, apurado e com credibilidade”. Este sentimento foi atestado em pesquisa realizada pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT, na sigla em inglês), que identificou que uma mensagem falsa tem 70% mais chances de ser retransmitida do que uma verdadeira. Uma das explicações apresentadas pelos pesquisadores seria a sensação de novidade levada pelas mensagens.⁹

A confusão causada aos leitores com as informações que não estão ancoradas na realidade ameaça diretamente a imprensa e este também foi um dos pontos considerados pelos entrevistados: “as fake news tiram a credibilidade do veículo de comunicação e criam confusão na cabeça das pessoas”, comentou um dos entrevistados. Sobre isso, Castilho afirma que:

A pós-verdade coloca para nós jornalistas o desafio de repensar a credibilidade e os parâmetros profissionais para avaliar dados, fatos e eventos. Não é uma casualidade o fato da credibilidade da imprensa, em países como os Estados Unidos, estar hoje num dos pontos mais baixos de sua história. O leitor está cada vez mais confuso e desconfiado em relação à imprensa. É uma resistência intuitiva ao fenômeno da complexidade informativa gerada pela internet. (CASTILHO, 2016, n.p)¹⁰

Chamou atenção ainda nas entrevistas aplicadas, o fato dos próprios jornalistas muitas vezes não conseguirem identificar à primeira vista uma história falsa. Questionados se em algum momento já haviam acreditado em uma *fake news* e descobriram só depois a falsidade das informações, 58,3% dos entrevistados responderam que sim e outros 29,2% afirmaram que não têm certeza se isso já ocorreu. Além disto, 12,5% dos entrevistados afirmaram que

⁹ Conferir matéria disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2018-03/pesquisa-noticias-falsas-circulam-70-mais-do-que-verdadeiras-na>> Acesso em: 08 de abr de 2018.

¹⁰ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>> Acesso em: 30 de jun. de 2017.

em um ou mais momentos já publicaram notícias com histórias falsas e somente depois descobriram que as informações não eram verdadeiras.

No entanto, apesar do cenário negativo, é possível encontrar nas *fake news* a força necessária para o crescimento do jornalismo. Para Ferrari (2017, p.4), se o conteúdo tem qualidade e conquista a confiança dos leitores, há uma tendência para que estes paguem para ter acesso ao material. “Conteúdo de qualidade custa e talvez estejamos começando a ver a volta dos serviços por assinatura, pois os leitores começam a se preocupar com a veracidade do que é lido nas redes sociais e buscam assinar veículos confiáveis e que tenham serviços de *fact checks* [checagem de dados].”

Considerações finais

A checagem de informações e dados fazem parte da atividade jornalística, mas, diante da insegurança informacional trazida pelas *fake news*, o aprimoramento e a intensificação deste serviço é uma urgência.

Além de tragédias como os recentes assassinatos de indianos relacionados à divulgação de vídeos falsos nas redes sociais, quando a população passou a acreditar cometendo crimes acreditando estar atacando criminosos, outro grande risco das *fake news* é a ameaça à credibilidade do jornalismo a partir da (re)construção da realidade por meio de dados falsos e maliciosos.

Nacionalmente, além da criação de agências especializadas em checagem de informações, a exemplo da Lupa e da Aos Fatos, recentemente 24 veículos de comunicação uniram-se no projeto Comprova, destinado à averiguação de informações durante a campanha eleitoral de 2018 a partir do monitoramento de publicações em sites, nas redes sociais ou em aplicativos de mensagens.

Há também as iniciativas individuais de veículos com a criação de editorias de checagem, a exemplo da sessão “É ou não é?”, do portal de notícias G1, um dos maiores do país.

Acreditamos que um bom trabalho de apuração e de desmistificação das histórias falsas aliado à seriedade dos veículos de comunicação em relação à divulgação justa e real dos fatos, acima de interesses políticos e econômicos da empresa, podem ser um caminho para resgatar a credibilidade que vem sendo perdida pelo jornalismo. Aliado a isto, deve estar o trabalho independente de profissionais sérios e comprometidos com a ética profissional.

Referências Bibliográficas

CAMBRIDGE English Dictionary. **Fake news**. Cambridge: Cambridge University Press. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>> Acesso em: 5 jul. 2018.

CASTILHO, Carlos. Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, ed. 921, 28 set. 2016. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>> Acesso em: 30 de jun. de 2017.

FERRARI, Pollyana. Fake news, pós-verdade e o consumo de informações. **XXVI Encontro Anual da Compós**. São Paulo, 06 a 09 de jun. de 2017.

JORGE, Thaís de Mendonça. Notícia e Fake News: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo. **ÂNCORA-Revista Latino-americana de Jornalismo**, v. 4, n. 2, 2018.

LAGE, Nilson. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Pauta Geral- Estudos em Jornalismo**, v. 1, n. 1, p. 20-25, 2013

LLORENTE, José Antônio. **A Era da Pós-verdade: realidade versus percepção**. Revista Uno. Número 27. São Paulo: Desenvolvendo Ideias, 2017. Disponível em: <<http://www.revista-uno.com.br/>> Acesso em: 30 de jan. de 2018.

MELO, Daniel. Para especialistas, difusão de fake news está ligada à crise do jornalismo. **Agência Brasil**, 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-04/para-especialistas-difusao-de-fake-news-esta-ligada-crise-do-jornalismo>> Acesso em: 30 mai. 2018.

MORAES, Reginaldo Corrêa de. Quem tem medo de fake news. **Jornal da Unicamp On Edição Web**. São Paulo, 28 mar. 2018.

OXFORD DICTIONARIES. **Oxford dictionaries word of the year 2016**. Londres, 2016. Disponível em: <<https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>> Acesso em: 30 jul 2018.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. Editora Contexto, 2005.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo; SODRÉ, Muniz. 2010. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1998.

RAMOS, Luciana de Oliveira et al. **Relatório ICJBrasil-1º semestre/2017**. Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, 2017.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. Brasiliense, 2017.

SCHUDSON, Michael. Como saber se uma notícia é falsa. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, ed. 954, 15 ago. 2017. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/edicao-brasileira-da-columbia-journalism-review/como-saber-se-uma-noticia-e-falsa/>> Acesso em: 25 de jun. de 2017.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. **Pós-verdade, fake news e fact-checking: impactos e oportunidades para o jornalismo**. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2017.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo I**: porque as notícias são como são? Florianópolis, Insular, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo II**: a tribo jornalística–uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, v. 2, 2005.