

Big Data e Fake News

na sociedade do (des)conhecimento

Carlos Toural, Gabriela Coronel e Pollyana Ferrari (orgs)

Prefácio: Francisco Belda



2ª Edição

 **RIA**
Editorial

Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento

Carlos Toural
Gabriela Coronel
Pollyana Ferrari
Organizadores

Prefácio de Francisco Belda

Participação especial Paul Levinson

2ª Edição

Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versutti (UnB, Brasil)
Angela Grossi de Carvalho (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Antonio Francisco Magnoni (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Bossi (Universidad de Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugénia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento. Carlos Toural, Gabriela Coronel & Pollyana Ferrari (Orgs.). - 2a Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020. 255 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-8971-10-4

Prefácio de Francisco Belda

Capítulo especial Paul Levinson

1. Big data. 2. Fake news. 3. Comunicação. 4. Jornalismo. I. Toural, Carlos. II. Coronel, Gabriela. III. Ferrari, Pollyana. IV. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó

Paginação: Luciana Renó

© Ria Editorial
Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>



Licença:

>: Atribuição-Não Comercial-Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional

>: Você é livre para:

- copiar, distribuir, exibir, e executar a obra

Baixo as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor

ou o licenciante.

- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.

- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correcções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dra. Maria Cleidejane Esperidião, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma: “Considero o trabalho imprescindível e de alto nível de pesquisa. São questões permanentes e urgentes para o Jornalismo e a Democracia.”. O parecer foi enviado previamente ao lançamento desta 2ª Edição.

Autores

Paul Levinson

Alberto Freitas Filho

Alexandra Fante

Ana Gabriela Nogueira

Carlos Toural-Bran

Carolina Dantas de Figueiredo

Christiane Delmondes Versuti

David Renault

Gabriela Coronel-Salas

Juliana do Rêgo Barros Alves Cavalcanti

Maíra Moraes Vitorino

Márcio Carneiro dos Santos

Margareth Boarini

Mariana Hallage

Maximiliano Martin Vicente

Miguel Túñez-López

Pollyana Ferrari

Tiago Mathias da Silva

Valdete da Graça

Índice

Prefácio	10
----------------	----

Apresentações	18
---------------------	----

PRIMEIRA PARTE REFLEXÕES

Trump, Google, and Hitler	29
---------------------------------	----

Trump, Google e Hitler	33
------------------------------	----

Trump, Google y Hitler	37
------------------------------	----

A Irrupção da <i>Fake News</i> no Brasil: uma Cartografia da Expressão	41
---	----

<i>Fake News</i> e Bakthin: Gênero Discursivo e a (Des)Apropriação da Notícia	70
--	----

Desconexão e Reconexão Algorítmica: Contágio e Limiar Social como Lógicas de Influência no Ambiente Digital.....	89
---	----

Criação das Notícias e Automação: Robotização na Era do Big Data	110
---	-----

SEGUNDA PARTE

CASOS

O Caso Ocupe Estelita no Jornalismo Pernambucano: Silenciamento e Crise na Mídia Corporativa como Terreno Fértil para as Fake News	131
O Mundo está ao Contrário e Ninguém Reparou.....	153
O Desafio de Preservar a Reputação das Marcas em Época de <i>Big Data e Fake News</i>	174
Greve dos Caminhoneiros de 2018 e Literacia Midiática: Análise de Conteúdo dos Cadernos Cotidiano dos Editoriais da Folha de São Paulo Online.....	191
Uso de Metadados para Identificação de Atributos de Credibilidade em Conteúdos Jornalísticos Online.....	215
Os Autores.....	240

Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento

PREFÁCIO

Dos Fake Data às Big News

Francisco Rolfsen Belda
Universidade Estadual Paulista - UNESP

A maior parte dos trabalhos que relacionam os conceitos de *big data* e *fake news* procura examiná-los ou discuti-los a partir de duas abordagens principais: uma de viés utilitarista, geralmente voltada a aplicações técnicas, suas funcionalidades e seus efeitos, e outra de viés crítico, com foco nas implicações políticas e socioculturais desses novos fenômenos de mediação.

Essas abordagens, longe de serem excludentes, na verdade complementam-se e vêm contribuindo mutuamente na caracterização desses objetos e na construção do conhecimento sobre o tema, que tem, ademais, natureza sistêmica e requer, para sua apreciação, uma perspectiva interdisciplinar.

Ainda que sem a mesma pretensão epistemológica, uma outra dicotomia pode também expor algumas nuances significativas dessa relação. O ponto de partida, aqui, é a constatação de que a evolução dos meios de comunicação social e também do jornalismo, em seu estágio atual, tem sido — e tudo indica que ainda será, nos próximos anos — fortemente influenciada por dois aspectos centrais da economia digital.

O primeiro decorre da disponibilidade dos instrumentos e meios para se acessar, operar e abastecer os sistemas e as redes de produção e distribuição de conteúdos, diante da multiplicação de plataformas, canais e dispositivos em grau cada vez maior e mais próximo da ubiquidade.

O segundo aspecto decorre da capacidade com que diferentes agentes desse processo exercem o poder de reter, analisar, interpretar e utilizar os imensos conjuntos de dados gerados a partir do uso dos sistemas e das redes informacionais, seja buscando vantagens advindas de uma mediação mais eficiente e eficaz ou lidando, de modo mais amplo, com direitos e deveres fundamentais associados à comunicação, aí incluídas as questões de identidade, propriedade, autenticidade e privacidade nos meios, entre outras.

De modo geral, pode-se associar o primeiro aspecto, da disponibilidade dos meios de informação, às atividades de produção e difusão de conteúdos jornalísticos, geralmente assumidas por organizações identificadas, de forma genérica, como veículos. O segundo aspecto, referente à capacidade de ordenação dos dados subjacentes a essa mediação, estaria, por outro lado, associado a operações computacionais geralmente exercidas por empresas de tecnologia, sejam elas pequenas organizações capacitadas a prestar serviços altamente especializados ou gigantes corporativos que controlam as próprias plataformas, redes e dispositivos que servem como ambiente em que se dá, majoritariamente, o fluxo da informação.

Naquele primeiro grupo estariam, em suma, os operadores da *notícia* e, no segundo grupo, os operadores de *dados*. Ambos partilham o mesmo ecossistema e extraem boa parte da energia que geram e consomem de

um mesmo processo dinâmico, organicamente imbricado e constituído em torno das teias cibernéticas de informação e comunicação.

Seguindo com a analogia de inspiração biológica, é possível imaginar, nessa relação, uma espécie de simbiose mutualista, em que há vantagens recíprocas a partir de uma harmonia permanente e indispensável para que ambos organismos sobrevivam. Afinal, os operadores de dados não poderiam cumprir parte importante de sua missão sem o acesso a conteúdos qualificados sobre temas de atualidade, enquanto os operadores desses conteúdos teriam, no cenário atual, limitada capacidade de distribuí-los (e mesmo de produzi-los) se não por meio das mesmas redes e plataformas que impulsionam e retroalimentam os veículos.

No entanto, esta relação ideal entre operadores de notícias e operadores de dados está longe de ser estável, equânime ou mesmo pacífica, na medida em que os modos e as circunstâncias de acesso a recursos que são de interesse mútuo estão em constante disputa, a começar pela partilha da atenção (e dos dados) ofertados por seus usuários/leitores. Mas também, e principalmente, porque a intensidade e as condições de sua apropriação por cada um desses grupos são francamente desiguais, com os operadores das redes e plataformas de dados em nítida posição de vantagem sobre os operadores da notícia.

Se, por um lado, a maior disponibilidade de acesso aos meios ocorreu de modo mais ou menos uniforme, tendo ao final de duas décadas atingido a maior parte dos agentes comunicacionais, de diferentes portes e perfis, a capacidade de gerar e empregar os verdadeiros ativos informacionais desse processo manteve-se concentrada e restrita a algumas poucas organizações tecnológicas que detêm o controle não estritamente dos conteúdos, mas sim dos recursos que condicionam, balizam e

viabilizam a maior parte de sua circulação — apropriando-se também do acesso prioritário, quando não exclusivo, aos imensos conjuntos de dados que decorrem desses fluxos.

Mais do que curioso, é portanto sintomático que uma das abordagens que hoje desperta maior atenção de quem estuda ou vivencia, em sua prática profissional, as tensões que se projetam nessa relação orgânica entre empresas de tecnologia e veículos de jornalismo seja justamente balizada pela relação direta que se estabelece entre aquelas duas expressões emblemáticas e de alcance global — *fake news* e *big data* — que dão mote a esta obra e cuja dimensão científica e cultural de fato ultrapassa os limites de um certo modismo que ainda lhes persegue.

Neste sentido, é também interessante que a própria conceituação por trás dessa problematização atribua, respectivamente, os adjetivos *fake* (ou falso, impostor) para as notícias e *big* (ou grande, grandioso) para os dados que surgem como ativo econômico mais importante decorrente da circulação dos conteúdos noticiosos na rede, numa quase inconsciente (porém inevitável, até aqui) tentativa de depreciação ou degeneração da atividade informativa diante do engrandecimento simbólico atribuído ao novo bem de natureza computacional que lhe sucede.

A própria noção de *haja*, efetivamente, algo como *fake news* (o que é uma contradição em termos, dada a inerência do caráter factual das notícias), se tomada por seu valor de face, alimenta a ideia (negativa) de que, no ambiente profuso e emaranhado das redes de informação, os produtos da atividade jornalística estariam mesclados ou se confundiriam com relatos inverídicos, descontextualizados ou enganosos que, ao mimetizarem os formatos e a linguagem da notícia, passaram a colocar

em xeque a percepção pública dominante sobre os valores de credibilidade e confiabilidade tradicionalmente associados ao seu conteúdo.

Também a uma primeira vista, é igualmente possível identificar na noção de *big data* um estímulo semântico que opera, diante dessa mesma percepção pública, em sentido oposto, valendo-se inclusive de um certo fetiche tecnológico para alimentar a ideia (positiva) de que haja, naquele mesmo ambiente profuso e emaranhado das redes de informação, um manancial de riquezas ainda intangíveis (e também em grande parte ininteligíveis) aguardando para ser minerado, processado e transformado em produto estratégico pela atividade das empresas de tecnologia.

Assim, o conceito efetivamente dotado de valor traria a reboque de si o desafio que de alguma forma lhe inspira e lhe apresenta o problema a ser tecnicamente solucionado. Os *big data* poderiam ser vistos, dessa forma, ao mesmo tempo como causa e também como antídoto potencial à ameaça das *fake news*.

Ocorre, porém, que, a depender do como se configure e se regule esse ecossistema digital nos próximos anos, esses dados massivos que hoje parecem portar o Santo Graal da informação digital poderão estar, a exemplo do que aparentemente sucede com as chamadas notícias falsas, também eles contaminados por doses expressivas de dolo, de engano e de inverdade, dando ensejo à noção de *fake data*.

Afinal, estão aí, em larga escala, contribuindo para tal distopia, horridas inteiras de bots, botnets e trolls que, ao interagirem entre si e com os conteúdos distribuídos online, também forjam, como subproduto da desinformação que promovem, imensos conjuntos de dados que adulteram, distorcem e falsificam o conhecimento a ser inferido dos

padrões que sobressaem de sua atividade nas redes. Contaminação que, aliás, já é capaz de exercer influência até mesmo sobre a inteligência que determina o humor de alguns processos legislativos e judiciais, conforme a crônica política recente tem se encarregado de documentar.

Proteger e sanear o manancial das redes de informação e comunicação em relação à ameaça dos *fake data* será também um trabalho para as novas gerações de robôs dotados de inteligência algorítmica, ainda que essa responsabilidade transcenda os limites das corporações que estão atualmente capacitadas a fazê-lo. Dada a dimensão planetária da penetração das redes e a descentralização de sua arquitetura informacional, também serão insuficientes nesse sentido, ainda que necessários, os instrumentos regulatórios provenientes de governos e estados nacionais, exigindo que se discuta uma ética e uma técnica global para lidar com o problema.

Até agora, no entanto, algumas das melhores iniciativas que lograram identificar, examinar criticamente e revelar o problema do uso indevido de dados massivos, ou de sua falsificação para fins de manipulação política e direcionamento artificial da opinião pública, decorreram não da diligência de robôs, mas sim do bom e velho trabalho jornalístico investigativo. Ou seja, ironicamente, um antídoto para os *fake data* podem ser justamente as *big news*!

Que os fundamentos do jornalismo profissional de qualidade possam, então, preservar um papel de destaque no ambiente comunicacional contemporâneo, seja como contraponto à desinformação ou como instrumento de escrutínio do poder — e inclusive do poder tecnológico que os próprios veículos jornalísticos passarão, cedo ou tarde, a disputar —, parece-nos algo tão necessário quanto essencial para a sustentabili-

dade do próprio ecossistema midiático. É neste sentido que obras como esta, ao lançar luz sobre fenômenos e experiências que rondam o tema, procuram decididamente contribuir.

APRESENTAÇÕES

A Destruição da Esfera Pública por Meio das *Fake News*

“Nixon não é o único presidente que distorceu a verdade, que não a defendeu como merece (...). Nesses momentos, somos todos jornalistas. Acredito firmemente na liberdade de expressão e na imprensa livre. Acredito que o verdadeiro jornalismo é o melhor antídoto para esse termo horroroso que questiona o que é verdadeiro e o que não é, o chamado fake news”. (Steven Spielberg)

Enquanto lia essa reportagem¹, checada pela equipe do Estadão Verifica, sobre “uma notícia falsa que gerou ameaças de morte e linchamento virtual contra um integrante de uma organização jesuíta que atende refugiados em Boa Vista, Roraima”, escrevia a apresentação deste livro e lembrava da frase de Sloterdijk (2000) que dizia que o ser humano é um animal a ser domesticado pela educação.

Entretanto, com o advento das redes sociais no início deste século 21, tudo foi embaralhado; o público e o privado se uniram no mundo líquido, tão bem descrito por Bauman (2007, p. 07), “quando diz que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir”. De acordo com Lipovetsky (2011), as redes sociais também foram responsáveis pela confusão dos papéis

1. Monnerat, A. & Sartori, C. (2018).

desempenhados pelos internautas, que são ao mesmo tempo produtores e consumidores de conteúdo.

Essa velocidade fez com que seres humanos, por meio das redes sociais, compartilhassem um vídeo como sendo uma “lição” sobre como “invadir a casa dos brasileiros”. No Facebook, uma das postagens do vídeo teve mais de 580 mil visualizações em pouco menos de 24 horas”. Na verdade, o audiovisual traz orientações jurídicas para a desocupação de um imóvel. Mas, movidos pelo achismo, pelo ódio e pela rapidez do dedo – compartilhamos antes de ver, ouvir ou ler – ocasionando neste exemplo de fake news ameaças de morte e linchamento virtual de um morador de Roraima.

Na legenda do vídeo encontramos os dizeres preconceituosos de um usuário do Facebook: “Olha aí Representantes de ONGs ensinando os venezuelanos a invadirem casas dos brasileiros no estado de Roraima (RR)... imagine vc sai pra trabalhar, quando retornar já tem Venezuelanos morando dentro do que é seu. Onde iremos parar????”. Para Perosa (2017) a combinação de três fatores turbinou a indústria de fake news e todos podem ser encontrados neste exemplo de Roraima:

O primeiro é o ambiente de alta polarização política, que não favorece nem o debate racional nem o apreço pelo consenso. O segundo é a descentralização da informação, por causa da ascensão de meios de comunicação alternativos e independentes, propiciada pela internet. Parte dos novos canais tem uma agenda política, e seus compromissos propagandísticos e ideológicos suplantam qualquer compromisso com informação factual. O terceiro é o ceticismo generalizado entre as pessoas quanto às instituições políticas e democráticas – sendo os principais alvos os governos, os partidos e os veículos de mídia tradicional.

Nesse contexto, este livro é um verdadeiro manifesto em prol do debate na esfera pública, já que fake news, palavra que foi eleita a palavra do ano de 2017 pelo dicionário Collins, depois de registrarem um aumento de 365% do uso do termo, trouxe uma precarização da esfera pública, bem como o crescente uso indevido das plataformas digitais. Existe um consenso entre acadêmicos acerca do fato de que “as aplicações tecnológicas apresentam drásticos desvios do uso originalmente esperado. São, de fato, os usuários que criam novos domínios de aplicação e funcionalidades pela descoberta e criação de necessidades e práticas insuspeitadas” (Santaella, 2010, p. 172).

O conceito de pós-verdade surge nesta sociedade “em bolhas” que se move em torno das pessoas, das suas histórias, de seus costumes e das suas experiências de vida. Novos meios e interatores, alta saturação das mídias tradicionais e consumidores cada vez mais imersos na presentificação proporcionada nas telas fazem com que a frase do filósofo, físico e matemático francês René Descartes (1596 - 1650) “Penso, logo existo”, seja alterada para vivencio, logo existo. Um vivenciar que – com suas telas e um tempo 24x7 – alterou a consciência de lugar e de existência, deixando o fato e a ética, relegados a um lugar menor, pois o consumo e o desejo da sociedade do BigData têm falado mais alto. Em algumas horas, depois de se noticiar na grande mídia (TVs abertas e rádio) a morte do cantor Gabriel Diniz, conhecido pelo sucesso musical “Jennifer”, seu perfil no Instagram teve um aumento de 300% de seguidores, bem como imagens do resgate da queda do avião começaram a circular sem limite nos grupos de WhatsApp. O que leva uma pessoa seguir alguém que acabou de falecer? Quando perdemos o decoro, a ética e o bom senso?

Como nos ensina Milton Santos, mais importante que a consciência do lugar é a consciência de mundo, obtida através do lugar, da ética, da democracia. O livro **BIG DATA E FAKE NEWS NA SOCIEDADE DO (DES)CONHECIMENTO** torna-se bibliografia fundamental, pois, como digo no livro *Como sair das bolhas* (2018), “a batalha contra a *fake news* é uma filosofia de vida. Checar fatos, sair das bolhas e ir contra padrões enlatados podem nos salvar, pois a vida é bem mais rugosa, cheia de muros com pichações, do que de varandas gourmet. A vida é mais rizomática do que cartesiana”. E com esse cenário distópico “falar em jornalismo é falar em vigilância do poder e, ao mesmo tempo, em prestação de informações relevantes para o público, segundo os direitos e necessidades do público (não do governo)” nos ensina o pesquisador Eugenio Bucci.

No Prefácio, o jornalista Francisco Belda, um dos coordenadores do Trust Project no Brasil, debate sobre o Fake News na sociedade contemporânea, o que serve como uma preparação à temática da obra. Dividido em duas partes (reflexões e casos), o livro oferece 9 capítulos. O primeiro deles, publicado em três idiomas (inglês, português e espanhol), é um capítulo especial, com avaliação dispensada. Nele, o norte-americano Paul Levinson apresenta uma reflexão através do texto **“Trump, Google e Hitler”**, como uma provocação sobre a temática da obra. No capítulo 2, **“A irrupção da fake news no Brasil: uma cartografia da expressão”**, oferece-se para o leitor um panorama deste problema que corrompe a esfera pública. **“Fake News e Bakthin: gênero discursivo e a (des) apropriação da notícia”**, título do capítulo 3, traz um raio-x da desvalorização da notícia na pós-verdade. O quarto capítulo da parte 1, **“Desconexão e reconexão algorítmica – contágio e limiar social como lógicas de influência no ambiente digital”**, oferece um

debate sobre questões binárias na (des)construção da informação. Já na parte 2 do livro, encontramos o capítulo 5, o papel da imprensa no cenário das fake news é discutido a partir do estudo do **“Caso Ocupe Estelita no jornalismo pernambucano: silenciamento e crise na mídia corporativa como terreno fértil para as fake news”** e como a imprensa internacional tem abordado melhor a cobertura brasileira do que os próprios veículos nacionais. **“O mundo está ao contrário e ninguém reparou”**, título do capítulo 6, mostra os desafios da sociedade que chegou nessa total falta de humanização, cada dia mais voltada à inteligência artificial e ao consumo. E como as mentiras têm colaborado para a disseminação de ódio?

No capítulo 7, **“O desafio de preservar a reputação das marcas em época de big data e fake News”**, relaciona-se a escalabilidade proporcionada pelo big data e o ambiente complexo que se situa o fenômeno das fake news, analisando-os em casos empresariais. No capítulo 8, **“Greve dos caminhoneiros de 2018 e literacia midiática: análise de conteúdo dos cadernos Cotidiano dos Editoriais da Folha de S. Paulo Online”** mostram como as fake news desinformavam tanto caminhoneiros participantes da manifestação quanto os cidadãos do país, criando um caos midiático. Finalmente, e encerrando o debate prático sobre big data e fake news, oferecemos o capítulo **“Uso de metadados para identificação de atributos de credibilidade em conteúdos jornalísticos online: uma experiência com o sistema de indicadores do The Trust Project no Brasil”**. Com essa coletânea, seguramente, será mais fácil compreender o mundo (e o submundo) da notícia contemporânea.

Pollyana Ferrari

El Poder de los Datos

Big data es un término general para una variedad de estrategias y tácticas que involucran conjuntos de datos masivos y tecnologías, eso tiene sentido a partir de la generación de una avalancha alucinantes de datos. La tendencia de *big data* ha impactado a todas las industrias, incluida la industria de los medios, ya que las tecnologías se está desarrollando para automatizar y simplificar el proceso de análisis de datos, mostrando como multitudes de analistas de datos están siendo capacitados y contratados para satisfacer la demanda del análisis de estos datos en los diversos sectores.

Para cubrir la gran cantidad de datos generados a través de Internet y sus múltiples aplicaciones, se requieren del aporte invaluable de cuatro “V’s” conocidas en *big data*: *Volumen* (cantidad de datos), *Velocidad* (velocidad de entrada y salida de datos), *Variedad* (rango de tipos de datos y fuentes), *Veracidad* (consistencia de los datos), *Valor* (¿cuál es el valor real de los datos?). Son diversos aspectos que pueden ser tomados para implementar, gestionar y optimizar *big data*, los cuales se enfocan en: 1. Escuchar y pensar como lo hacen los usuarios. 2. Toma de decisiones. 3. Atraer y fidelizar al usuario. 4. Anticiparse a las necesidades del sector. 5. Mejorar el impacto de las acciones de difusión. 6. Nuevas oportunidades.

Las estrategias de *big data* pueden incluir audiencia análisis para permitir una mejor comprensión y orientación de clientes; herramientas

para comprender lo público y lo privado, bases de datos para contar historias; herramientas para administrar y buscar contenido en redes sociales; herramientas para orientar las campañas de publicidad; herramientas para automatizar la producción de texto e historias de video, herramientas para identificar datos irrelevantes y permitir ser eficaz a la hora de acceder a datos. Y es así, donde la implicación de *big data* sumado a la propagación de noticias falsas (*fake news*) se ha intensificado.

Los trabajos aquí expuestos abordan diversidad de temáticas, en principio a la necesidad una alfabetización mediática, cuyo fin es educar desde los medios y sobre todo desde el hogar. Como ejemplo, en “Greve dos Caminhoneiros de 2018 e literacia midiática: Análise de conteúdo dos cadernos Cotidiano dos Editoriais da Folha de São Paulo Online”, los autores desarrollan su investigación en el contenido del cibermedios *Folha de São Paulo* y la repercusión que tuvo la huelga de camioneros en 2018 y la tergiversación de noticias en medios sociales, sobre todo la desinformación de los propios camineros y de la audiencia en general.

En “*O Caso Ocupe Estelita no jornalismo pernambucano: silenciamento e crise na mídia corporativa como terreno fértil para as fake news*”; se analiza el proceso de silenciamiento sufrido entre mayo y junio de 2014 por el Movimiento Ocupe Estelita en la cobertura periodística de los tres principales periódicos pernambucanos: *Folha de Pernambuco*, *Diário de Pernambuco* e *Jornal do Comércio*.

En cambio, el capítulo “*A irrupção da fake news no Brasil: uma cartografia da expressão*” tiene el objetivo construir una cartografía de la expresión *fake news*, dando visibilidad a los datos recogidos en dos instancias investigadas: prensa y la búsqueda de noticias en la Red. Concluyen que uno de los promotores de la expresión es el ac-

tual presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, quién desde los inicios de su candidatura descalificaba al periodismo basado en una estrategia para movilización de la opinión pública.

En “*O desafio de preservar a reputação das marcas em época de big data e fake news*”, encontramos que analiza casos de grandes marcas como McDonald’s, Coca-Cola, Pepsi, Vult y Vetements, quienes crean estrategias digitales para desprenderse de falsas alegaciones, protegiendo, sobre todo su reputación. “*Fake news e bakthin: gênero discursivo e a (des)apropriação da notícia*”, que exponen sus autores que las *fake news* se apropian de la estructura de la noticia, como género discursivo y de los valores-noticia, para adquirir status de verídicas. Los productores de las noticias falsas se anclan en la estructura lingüística común al hacer periodístico, prestando no sólo los valores-noticia, sino también el propio diálogo del género. En sí, utilizan asuntos ligados a figuras públicas, que se refieren a una parte de la sociedad. Acotan que las *fake news* no pueden ser consideradas noticias.

La gestión de datos permite a las industrias (de cualquier tipo) la toma de decisiones. Es impensable sostener que sin una extracción, limpieza, procesamiento y visualización se pueda generar un determinado producto o aplicativo que pueda revertirse nuevamente hacia el sector analizado; de esta manera, con la inclusión de noticias falsas, las cuales logran captar la atención del usuario a través de los medios de comunicación, quiénes son, por excelencia los agentes de socialización y en cierta medida de credibilidad, se reproduzcan eventos falsos. Grandes son las granjas de *fake news* alrededor del mundo, quiénes se han encargado de difundir a través de medios más locales y cercanos todo tipo de noticias que incluso pueden tener repercusión (muchas

veces negativa) en la opinión pública. En la actualidad, ni Facebook ni Twitter llegan a tantos usuarios hiperlocales como si lo es, por ejemplo, WhatsApp (mensajería instantánea), aplicación por excelencia para la difusión de mentiras a grupos de familia y así multiplicados por cientos y miles alrededor del mundo. Se sabe que una correcta alfabetización y educomunicación es clave para evitarlas desde su nacimiento, tanto en: hogares, escuelas, colegios, universidades, lugares de trabajo y sobre todo, medios de comunicación.

Gabriela Coronel-Salas

PRIMEIRA PARTE
REFLEXÕES

Trump, Google, and Hitler

*Paul Levinson
Fordham University, NYC*

Trump's recent attack on Google, claiming that searches conducted on it were "rigged" against him – overlooking or suppressing what he considers to be his positive accomplishments, and highlighting the torrent of warranted criticism of Trump in the media that constantly appears – is just the latest in his all-out assault on the media which began before he was inaugurated as President. Like many of Trump's pronouncements, this is based on a complete lack of understanding – in this case, of how the Google search algorithm works, which is based on relevance to the topic and search history of the searcher, not whether opinions about the topic are pro or con. Trump's attack on Google is also part of what may be the greatest threat to democracy in the history of our republic.

The assault was unleashed at a press conference in January 2017 in New York City, a few weeks before Trump assumed the office which the Electoral College had awarded him. In response to an attempt by CNN correspondent Jim Acosta to ask a question, Trump denounced CNN as "fake news," and therefore not entitled to ask any questions of the President-elect.

This quickly proved to be the first salvo in an attack on any news about Trump from any source that was critical of him or unwelcome as “fake news”. All of the major cable news networks other than Fox were soon treated to the same epithet, as were newspapers including *The Washington Post* and its owner Jeff Bezos, which led Trump to attack Amazon, most associated with Bezos in the public mind, and *The New York Times*, labeled in addition by Trump as “failing,” even though his election campaign and his Presidency, and the hunger it has created for reliably reported news, has increased its circulation, just as it has for the viewership of the progressive MSNBC.

It is little surprise but deeply disturbing that Trump would turn his sights on Google and social media, since they, far more than television and newspapers, are the way that most younger people increasingly get their news. Soon after his tweet about Google, Trump expanded his attack to Twitter and Facebook, saying later that same day that “Google and Twitter and Facebook, they’re really treading on very, very troubled territory. And they have to be careful.” And this threat, because that’s exactly what it is, has disquieting parallels. Hitler and his Minister of Propaganda Joseph Goebbels (at least they were honest about his title) called unfriendly news media “Lügenpresse” – the lying press – which is another way of saying fake news. Trump’s alt-right supporters have taken to using that Nazi term and tactic at rallies since 2016. And Trump sprinkles “enemy of the people” into his tirades about the press, a favorite phrase of Joseph Stalin for anyone who spoke out against him in the Soviet Union.

In terms of what can be done about this, there’s not much, other than getting Trump out of office. A better question is: what shouldn’t be

done in response to Trump's repeated assertions that something has to be done about what he perceives as misreporting about him in traditional and digital media, and the dissemination of that in social media and Google. Any government regulation of the news media, in any fashion, would be a blatant, ipso facto violation of the First Amendment, and its provision that "Congress shall make no law ... abridging the freedom of speech or of the press".

In the 20th century, critics of radio and television have been known to say that these electronic media need not be protected by the First Amendment, since our Founding Fathers who wrote that amendment, and the states that ratified it, could not have known about radio and television in the 1790s, when the amendment was proposed and ratified. The same is now also said about digital media.

I would argue that those arguments are focusing on the wrong thing: what characterizes a news medium, what make it a conveyor of news, is not how it does this, by this or that technological means, but the fact that it is conveying news by whatever means. The Founders included the two media known in their day – the spoken and the written word. There is no reason whatsoever to assume they would not include electronic and digital means of news dissemination at hand today.

Further, we who believe in democracy must work hard to respect the First Amendment wherever it may be challenged. Censoring hate speech is dangerous, because any news and speech that Trump deems hateful could be brought up for censorship under his regime. A better and safer approach is to criticize hate speech for what it is.

Trump has not yet censored any news medium. But neither did Hitler, until he and his Nazi party were democratically elected in the

Weimar Republic in 1932. That republic did not have a longstanding First Amendment as a bulwark against the destruction of the free press which soon followed Hitler's ascension to power.

But we in America do. And we must make every effort to keep it strong and unbridled to restrain this emerging Hitler in our midst.

Trump, Google e Hitler

*Paul Levinson
Fordham University, NYC*

O recente ataque Trump no Google, alegando que pesquisas sobre ele foram “manipuladas” contra ele, ignorando ou suprimindo o que ele considera suas realizações positivas, e destacando a torrente de críticas justificadas dos media Trump aparecendo constantemente, é apenas o mais recente em seu ataque total à mídia que começou antes de ser nomeado presidente. Como muitos dos pronunciamentos de Trump, isso é baseado na falta de total compreensão, neste caso, de como funciona o algoritmo de busca do Google, que é baseado na relevância do tópico e no histórico de busca do mecanismo de busca, não se as opiniões sobre o assunto são pró ou com o ataque de Trump no Google também faz parte do que pode ser a maior ameaça à democracia na história da nossa república.

O ataque foi desencadeado em uma conferência de imprensa em janeiro de 2017 em Nova York, algumas semanas antes de Trump assumir a posição que o Colégio Eleitoral lhe havia concedido. Em resposta a uma tentativa do correspondente da CNN, Jim Acosta, de fazer uma pergunta, Trump denunciou a CNN como “notícias falsas” e, portanto, não tem o direito de fazer perguntas ao presidente eleito.

Isto rapidamente provou ser a primeira salva em um ataque a qualquer notícia sobre Trump de qualquer fonte que o tenha criticado ou que não seja bem-vinda como “falsa notícia”. Todas as grandes redes, de notícias a cabo, além de Fox, foram tratados com o mesmo epíteto, como jornais como The Washington Post e seu proprietário Jeff Bezos, o que levou Trump para atacar Amazon, o mais associado com Bezos em a opinião pública e o The New York Times, também rotulado por Trump como “fracassado”, apesar de sua campanha eleitoral e sua presidência, e a fome que ele criou para notícias confiáveis, aumentou sua circulação, mesmo que para o público progressivo da MSNBC.

Isso não é surpreendente, mas é profundamente perturbador que Trump tenha voltado sua atenção para o Google e as redes sociais, já que, muito mais do que televisão e jornais, eles são o modo pelo qual a maioria dos jovens recebe suas notícias cada vez mais. Pouco depois de seu tweet no Google, Trump expandiu seu ataque no Twitter e no Facebook, dizendo mais tarde naquele dia que “Google, Twitter e Facebook, estão realmente pisando em muito, território muito problemática. E eles tem que ter cuidado.” E essa ameaça, porque é exatamente isso, tem paralelos perturbadores. Hitler e seu ministro da Propaganda, Joseph Goebbels (pelo menos eles eram honestos sobre o título) chamaram a mídia hostil de “Lügenpresse” a imprensa mentirosa, que é outra maneira de dizer falsas notícias. Apoiantes da extrema direita têm utilizado o termo Trump e nazistas táticas em comícios desde 2016. E Trump spritz “inimigo do povo” em suas diatribes contra a imprensa, uma frase favorita de Joseph Stalin para qualquer um para governar contra ele na União Soviética.

Quanto ao que pode ser feito sobre isso, não há muito, além de remover Trump de sua posição. Uma pergunta melhor é: o que não deve ser feito em resposta às repetidas afirmações de Trump de que algo deve ser feito sobre o que ele percebe como um relatório ruim sobre ele na mídia tradicional e digital, e a disseminação disso em Redes sociais e Google. Qualquer regulamentação governamental dos meios de comunicação, de qualquer forma, seria uma violação flagrante, ipso facto, da Primeira Emenda, e sua provisão que “o Congresso não fará nenhuma lei ... cerceando a liberdade de expressão ou de imprensa” .

No século XX, sabe-se que os críticos de rádio e televisão dizem que esses meios eletrônicos não precisam ser protegidos pela Primeira Emenda, como nossos Pais Fundadores que escreveram a alteração, e estados que a ratificaram, não pode ter conhecido sobre o rádio e televisão na década de 1790, quando a emenda foi proposta e ratificada. O mesmo é dito agora sobre mídia digital.

Eu diria que esses argumentos se concentram no incorreto: o que caracteriza um meio de notícia, o que o torna um transportador de notícias, não é o que faz, por esse ou aqueles meios tecnológicos, mas o fato de que está transmitindo notícias para o que quer que signifique Os fundadores incluíram os dois meios conhecidos em seus dias: a palavra falada e a palavra escrita. Não há razão para supor que hoje eles não incluam meios eletrônicos e digitais de divulgação de notícias.

Além disso, aqueles de nós que acreditam na democracia devem trabalhar duro para respeitar a Primeira Emenda, onde quer que ela possa ser contestada. A censura do discurso de ódio é perigosa, porque qualquer notícia e discurso que Trump considere odioso poderia ser

censurado sob seu regime. Uma abordagem melhor e mais segura é criticar o discurso de ódio pelo que ele é.

Trump ainda não censurou nenhuma mídia. Mas nem Hitler, até que ele e seu partido nazista foram democraticamente eleitos na República de Weimar em 1932. Essa república não tinha uma Primeira Emenda estabelecida como um baluarte contra a destruição da imprensa livre que logo seguiu a ascensão de Hitler ao poder.

Mas nós na América fazemos isso. E devemos fazer todos os esforços para mantê-lo forte e desenfreado para conter este emergente Hitler entre nós.

Trump, Google y Hitler

*Paul Levinson
Fordham University, NYC*

El reciente ataque de Trump en Google, afirmando que las búsquedas realizadas fueron “amañadas” contra él, ignorando o suprimiendo lo que él considera sus logros positivos, y destacando el torrente de justificadas críticas de Trump en los medios que aparecen constantemente, es solo el más reciente en su ataque total a los medios de comunicación que comenzó antes de que fuera nombrado presidente. Al igual que muchos de los pronunciamientos de Trump, esto se basa en una falta de comprensión total, en este caso, de cómo funciona el algoritmo de búsqueda de Google, que se basa en la relevancia del tema y el historial de búsqueda del buscador, no si las opiniones sobre el tema son pro o con El ataque de Trump en Google también es parte de lo que puede ser la mayor amenaza para la democracia en la historia de nuestra república.

El asalto se desató en una conferencia de prensa en enero de 2017 en la ciudad de Nueva York, unas pocas semanas antes de que Trump asumiera el cargo que el Colegio Electoral le había otorgado. En respuesta a un intento del corresponsal de CNN Jim Acosta de hacer una pregunta, Trump denunció a CNN como “noticias falsas” y, por lo tanto, no tiene derecho a hacer preguntas al Presidente elegido.

Esto demostró rápidamente ser la primera salva en un ataque a cualquier noticia sobre Trump de cualquier fuente que lo haya criticado o que no sea bienvenido como “noticias falsas”. Todas las principales redes de noticias por cable, además de Fox, fueron tratadas con el mismo epíteto, al igual que periódicos como The Washington Post y su propietario Jeff Bezos, lo que llevó a Trump a atacar a Amazon, la mayoría asociada con Bezos en la opinión pública, y The New York Times, etiquetado además por Trump como “fallido”, a pesar de que su campaña electoral y su Presidencia, y el hambre que ha creado por las noticias informadas de manera confiable, ha aumentado su circulación, al igual que para la audiencia del MSNBC progresivo.

No es de sorprender, pero es profundamente perturbador que Trump volviera la vista hacia Google y las redes sociales, ya que, mucho más que la televisión y los periódicos, son la forma en que la mayoría de los jóvenes reciben cada vez más sus noticias. Poco después de su tweet sobre Google, Trump expandió su ataque a Twitter y Facebook, diciendo más tarde ese mismo día que “Google, Twitter y Facebook, realmente están pisando un territorio muy, muy problemático. Y tienen que tener cuidado”. Y esta amenaza, porque eso es exactamente lo que es, tiene paralelos inquietantes. Hitler y su Ministro de Propaganda, Joseph Goebbels (al menos fueron honestos sobre su título) llamaron a los medios de comunicación hostiles “Lügenpresse”, la prensa mentirosa, que es otra forma de decir noticias falsas. Los partidarios de la extrema derecha de Trump han utilizado el término y la táctica nazis en los mítines desde 2016. Y Trump rocía “enemigo del pueblo” en sus diatribas sobre la prensa, una frase favorita de Joseph Stalin para cualquiera que se pronuncie contra él en el Unión Soviética.

En cuanto a lo que se puede hacer al respecto, no hay mucho, aparte de sacar a Trump de su cargo. Una pregunta mejor es: qué no se debe hacer en respuesta a las repetidas afirmaciones de Trump de que se debe hacer algo con respecto a lo que él percibe como un mal informe sobre él en los medios tradicionales y digitales, y la difusión de eso en las redes sociales y Google. Cualquier regulación gubernamental de los medios de comunicación, de cualquier manera, sería una violación flagrante, ipso facto, de la Primera Enmienda, y su disposición de que “el Congreso no hará ninguna ley ... abreviando la libertad de expresión o de prensa”.

En el siglo XX, se sabe que los críticos de la radio y la televisión dicen que estos medios electrónicos no necesitan ser protegidos por la Primera Enmienda, ya que nuestros Padres Fundadores que escribieron esa enmienda, y los estados que la ratificaron, no pudieron haber sabido acerca de la radio y la televisión en la década de 1790, cuando se propuso y ratificó la enmienda. Lo mismo se dice ahora sobre los medios digitales.

Yo diría que esos argumentos se centran en lo incorrecto: lo que caracteriza a un medio de noticias, lo que lo convierte en un transportador de noticias, no es la forma en que lo hace, por este o aquellos medios tecnológicos, sino el hecho de que está transmitiendo noticias por lo que sea que signifique Los Fundadores incluyeron los dos medios conocidos en su día: la palabra hablada y la palabra escrita. No hay razón alguna para suponer que hoy no incluirían medios electrónicos y digitales de difusión de noticias.

Además, los que creemos en la democracia debemos trabajar arduamente para respetar la Primera Enmienda en cualquier lugar donde

pueda ser cuestionada. La censura del discurso del odio es peligrosa, porque cualquier noticia y discurso que Trump considere odioso podría ser censurado bajo su régimen. Un enfoque mejor y más seguro es criticar el discurso del odio por lo que es.

Trump aún no ha censurado ningún medio de noticias. Pero tampoco lo hizo Hitler, hasta que él y su partido nazi fueron elegidos democráticamente en la República de Weimar en 1932. Esa república no tenía una Primera Enmienda de larga data como un baluarte contra la destrucción de la prensa libre que pronto siguió a la ascensión de Hitler al poder.

Pero nosotros en América lo hacemos. Y debemos hacer todos los esfuerzos posibles para mantenerlo fuerte y desenfrenado para contener a este Hitler emergente entre nosotros.

A Irrupção da *Fake News* no Brasil: uma Cartografia da Expressão

Maíra Moraes Vitorino
David Renault

Localizado na contemporaneidade, o conceito de *fake news* tem atraído diversos campos de pesquisa que se mobilizam em busca de uma delimitação do fenômeno. Junto aos acadêmicos, não há consenso na definição do termo, como nos mostra uma breve sistematização da literatura. Burshtein (2017), por exemplo, define a expressão como “um relato fictício relativo aos eventos atuais que são fabricados e muitas vezes intitulados de forma enganosa, com o propósito deliberado de enganar os usuários e motivá-los a divulgar” (p. 399, tradução própria). A notícia falsa seria escrita, publicada e disseminada com o propósito de influenciar a opinião pública. Também se refere a uma falsidade total para um motivo econômico, isto é, puramente para a geração de receita publicitária. Completa ainda que “embora a notícia falsa seja amplamente entendida para se referir a fatos fabricados que se destinem a se espalhar viralmente¹ on-line, o significado do termo é muitas vezes mal

1. Expressão derivada de “viral” referindo-se a conteúdos publicados on-line atingem grande volume de disseminação e repercussão.

utilizado para se referir a notícias erradas, propaganda, sátira e até fatos com os quais alguém não concorda” (pp. 399-401, tradução própria).

Allcott e Gentzkow (2017) aproximam-se de Burshtein quando se referem a “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores” (p. 4, tradução própria). Tandoc, Lim e Ling. (2017) propõem uma tipologia do termo relacionando-o à sátira de notícias, paródia de notícias, notícia fabricada, manipulação fotográfica, publicidade e relações públicas. O que cada tipo guardaria em comum seria a característica que “as notícias falsas se apropriam da aparência e sensação das notícias reais; de como os sites são exibidos; como os artigos são escritos; como as fotos incluem atribuições” (p. 11, tradução própria).

No campo do jornalismo, encontramos autores que defendem que *fake news* não remete a um objeto de seus estudos, já que “se é notícia, não pode ser falsa e, se é falsa, não pode ser notícia” (M. J. Braga, 2018, p. 16). Ao mesmo tempo, não há dificuldade em encontrarmos laboratórios de pesquisas e revistas neste campo aprofundando seus estudos sobre os efeitos da circulação de *fake news* no ecossistema jornalístico.

E mesmo diante de tanto dissenso, o acionamento da expressão *fake news* e seu próprio acontecimento tem se tornado cada vez mais naturalizado no nosso cotidiano, compondo regimes de verdade sobre a expressão. Verdade que se estabelece por meio de formações discursivas, tecidas na força e no poder de instituições como a imprensa; os poderes executivo, judiciário e legislativo; as organizações não governamentais; as universidades, entre outras, que cotidianamente referem-se ao termo nos mais diversos contextos e justificativas.

Em maio de 2018, por exemplo, a população brasileira acompanhou a organização de uma greve de caminhoneiros, também chamada de Crise do Diesel pela imprensa. A paralisação dos profissionais autônomos marcava-se principalmente como um manifesto contra os reajustes frequentes do combustível realizados pela Petrobras, a estatal responsável pela maior parte da produção, refino do petróleo e distribuição de combustíveis no País. O bloqueio realizado nas rodovias na maioria dos estados afetou a distribuição de alimentos e medicamentos que, pela lei da oferta e procura, tiveram os preços reajustados aos consumidores. A circulação de transporte urbano foi reduzida, assim como os voos domésticos. Pela imprensa lemos que “informações reais duelam com *fake news*” e que “*fake news* são combustível para a manutenção da greve” (Rossi, 2019). Impactado pela disseminação de notícias falsas no período, o então ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Admar Gonzaga, registra que “as *fake news* são como um novo tipo de droga. A sociedade deve aprender que usar e passar adiante traz estrago irreparável” (Lima, 2018).

Em outra dimensão, dados do Ministério da Saúde indicavam que, desde 2016, as taxas de imunização da população brasileira vêm caindo. Em 2017, a aplicação de todas as vacinas do calendário adulto ficou abaixo da meta no Brasil sob o risco de doenças já erradicadas retornarem nos anos seguintes. Uma das causas, “para a coordenadora do Programa Nacional de Imunizações, Carla Domingues, relaciona-se à divulgação das chamadas *fake news* nas redes sociais e que, no caso das vacinas, podem causar alarde e assustar a população” (Veja, 2018). Validando a ideia, “o Ministro da Saúde culpa ‘*fake news*’ por queda de vacinação contra gripe entre crianças” (Ciscati, 2019).

Seguindo a adesão, o uso da expressão pelas instituições dos poderes legislativo, judiciário e executivo brasileiro ganhou dimensão e força a partir de outubro de 2017, como mostraremos a diante. Nesse mesmo período a imprensa nacional destacou em suas reportagens a emenda 6/2017 do Projeto de Lei 8.612/2017, conhecido como Reforma Política 2017, que descrevia a dinâmica do processo eleitoral do ano seguinte, cujo resultado definiu quem governa o país nas esferas federal e estadual entre os anos de 2019 a 2022. Com o argumento de combate à *fake news*², o texto da emenda 6/2017 previa a suspensão de publicações nas plataformas on-line, em no máximo 24h, de notícias consideradas “discurso de ódio, disseminação de informações falsas ou ofensas em desfavor de partido ou candidato publicadas na internet” (*Emenda 6/2017 no Projeto de Lei 8612/2017*). Pela emenda não prever ordem judicial para a retirada de conteúdo, foi amplamente criticada por diversos veículos, impresso, on-line, programas de televisão, rádio e *streaming*. Na mesma linha, segmentos da sociedade civil divulgaram notas oficiais pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e Associação Nacional de Jornais (ANJ) considerando a matéria “um ato de censura”, “inconstitucional” e “antidemocrática”. A emenda foi vetada pelo então Presidente Michel Temer, no dia 6 de outubro, mas o evento em si contribuiu para a instalação da pauta *fake news* nas instituições governamentais.³

2. O enunciado da emenda não aciona a expressão *fake news*, mas a polêmica gerada pelo texto levou o autor, Deputado Aureo Ribeiro, do partido Solidariedade (SD), a diversos canais para, por meio de entrevistas, justificar a proposta. Nessas entrevistas, controle e combate à *fake news* foram a tônica.
3. Alguns meses depois, em março de 2018, o Conselho do Senado propôs um anteprojeto similar, retirado novamente da pauta.

Ainda no Congresso Nacional, com a assinatura de 219 deputados e 12 senadores, foi instituída no mês de maio de 2018, a “Frente Parlamentar Mista de Enfrentamento às *Fake News*”, com o objetivo de aprovar projetos de lei (PL) sobre o tema. Esses PLs justificam a criação de novas leis para lidar com o fenômeno, agora compreendido como decorrente do avanço das tecnologias e da ampliação do acesso e uso, por grande parte da população, aos dispositivos tecnológicos, principalmente aplicativos de envio de mensagens e redes sociais.

Outros, sugerem alteração no Código Penal com o objetivo de criminalizar a criação, a divulgação e o compartilhamento de notícias falsas (PL 473/2017); alteração na Lei de Segurança Nacional para dispor sobre incitamento, através de redes sociais, de crimes contra a segurança nacional (PL 9.533/2018); alterações no Código Eleitoral, para criminalizar a criação e divulgação de notícias falsas no período das eleições (PL 9.532/2018 e PL 9.973/2017); alteração no Marco Civil da Internet (PL 9.647/2018), entre outros. Nenhum deles foi aprovado antes das eleições de 2018 e parte continua em trâmite na Câmara dos Deputados e no Senado.

De outra perspectiva, durante a campanha eleitoral de 2018, Jair Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL), na data candidato à Presidência da República, afirmou, em discurso a apoiadores durante o segundo turno, que “a Folha de S.Paulo é a maior *fake news* do Brasil” (Marques, 2018), em resposta a uma série de reportagens do veículo sobre o enriquecimento de sua família nos últimos anos. A expressão também esteve presente nos discursos de outros candidatos. Sobre Marina Silva, por exemplo, a Folha disse que a ex-senadora se ressentia ainda hoje das críticas feitas nos debates e propagandas. Novamente

“candidata, costuma falar que foram caluniosas e que a campanha petista inaugurou o uso de *fake news* em eleições” (Tavares & Linhares, 2018)

A digressão anterior, trazendo recortes de acontecimentos, buscou dar os primeiros sinais da construção do problema a que este estudo se lança, assim como os artefatos e procedimentos de análise a serem observados. Como e quais são os elementos que fazem com que *fake news* atravesse tantas instituições na atualidade?

Para responder à questão propomos iniciar a elaboração de uma cartografia da expressão *fake news*, em um recorte temporal que identificamos como sua irrupção no Brasil: entre os anos de 2017 e 2018.

Anos em que o país vivenciou os períodos pré-eleitoral e eleitoral tendo a *fake news* como uma técnica aprimorada no conjunto de iniciativas utilizadas pelos candidatos e apoiadores para pautar o debate político, estruturando e sendo estruturado pelos movimentos de polarização da esfera pública digital (Ortellado & Ribeiro, 2018). Nesse ciclo, um levantamento realizado pelo Congresso em Foco (Macedo, 2018), indica que “das 123 *fake news* encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro”.

Para esta cartografia, que pensa o acionamento da expressão *fake news*, recorremos a uma arqueologia (Foucault, 2008) da expressão em dois territórios que compõem, a nosso ver, uma das principais paisagens em que o termo é empreendido: a imprensa e o interesse de leitores na busca de notícias on-line.

De maneira empírica, significa que construímos nosso *corpus* a partir da observação de: (1) quatro veículos de circulação nacional: *Folha*, *O Globo*, revistas *Veja* e *Época*; e (2) dados analíticos fornecidos por

ferramentas do *Google* sobre a busca de notícias por parte dos leitores conectados.

Elaborar uma cartografia da *fake news* observando essas instituições é um modo de compreender a construção de regimes de verdade sobre a expressão. Ao buscar respostas para a questão “como se constrói uma ideia de verdade?”, Foucault considera que esta não é “o que” se diz e sim “quem” diz em determinado momento histórico. O acontecimento em torno de um evento é uma rede de relações que produz verdade, temporalidade e espacialidade, que se movimentam entre produções discursivas ligadas às práticas institucionais. Tais práticas compreendem um conjunto ordenado de proposições, instituições e disciplinas, enunciando os sistemas internos e externos de delimitação de um discurso, como organizadores e dominadores das palavras (Machado, 1988, pp. 161-185). Um efeito de verdade é alcançado com a naturalização de um processo, quando já não nos perguntamos como aquilo aconteceu.

Assim, entendemos esta cartografia como um passo para a compreensão da dinâmica de naturalização que se estabelece sobre a expressão *fake news*, que nos fornece sinais para o que é e o que está por vir, por meio de forças como a imprensa, a comunicação de um governo ou os dispositivos legislativos. Quando buscamos compreender a formação de um conceito — aqui, a expressão *fake news* no Brasil —, suas formas e práticas que o circunda, não pretendemos chegar a uma gênese, mas sim ao seu movimento de irrupção, de entender o presente contribuindo para o desenho dos feixes de poder que o atravessam e estabelecem modos de subjetivação. É “pensar que os processos

geram estruturas tanto quanto as estruturas se realizam em processo” (J. L. Braga, 2006, p. 30).

Com essa perspectiva, apresentamos a seguir como procederemos nossa arqueologia e a partir de que terrenos nossa cartografia será delineada. Em seguida, damos visibilidade aos dados coletados nas duas instâncias observadas: a imprensa e o interesse de leitores na busca de notícias on-line. A partir dessa visibilidade compreendemos como e por meio de quais acontecimentos a expressão *fake news* irrompe no contexto brasileiro, tendo o atual presidente, Jair Bolsonaro, um dos seus principais catalizadores.

Por Quê uma Cartografia da Expressão *Fake News*

A ideia de uma cartografia como procedimento de pesquisa vem de reflexões que Deleuze (2005, p. 33) desenvolve a partir de algumas indicações de Foucault que se referiu à sua arqueologia como cartografia ou geopolítica dos discursos (Foucault, 2006, pp. 244-261). Aguiar (2010, p. 6) explica que “a cartografia é um método que busca desenvolver práticas de acompanhamento de processos e para isso se desvencilha de métodos rígidos que buscavam representar o objeto retirando-o de seu fluxo e separando-o do sujeito”.

Assim, produzir uma cartografia, a partir de uma arqueologia parte de compreendermos que a produção de conhecimento e verdade se dá pelos discursos. Para Foucault, o discurso é um conceito abrangente e variável, que atravessa quase todas as unidades históricas tradicionais e atravessa porque tem um nível de existência muito específico. O discurso é um conjunto de enunciados e sua função enunciativa designa

aquele aspecto da linguagem pelo qual as declarações se relacionam com outras declarações. Uma enunciação sempre envolve uma posição da qual algo é dito e essa posição não é definida por uma psicologia, mas por seu lugar dentro de (e seu efeito sobre) um campo de discurso em toda a sua complexidade. (Macahdo, 1988)

Aproximando-nos dessa compreensão, o que faremos neste estudo é perseguir, pelas margens de algumas instituições, a expressão *fake news* manifesta, nos enunciados efetivamente ditos e/ou escritos por sujeitos que encontram materialidade nas instituições aqui representadas. De certa forma, é cavar e forçar a passagem de um terreno para outro dentro de rede(s) de relações que liga(m) os discursos que acionam *fake news*, passando também por vestígios de sua superfície de emergência e autoridades de delimitação que contribuirão para a cristalização do conceito - *fake news*, com suas verdades e seus dispositivos em atualização, chegando à paisagem de uma rede de forças às quais nosso conceito encontra-se conectado.

Primeiramente, integrando a rede para pensar a arqueologia da *fake news*, trazemos a manifestação da expressão nas notícias publicadas em quatro veículos de circulação nacional: jornais *Folha* e *O Globo*; revistas *Veja* e *Época*⁴.

Em uma segunda paisagem, relacionaremos os dados estatísticos de mecanismos on-line de buscas. Para além do que foi produzido e publicado nos jornais e revistas, é possível hoje, fazendo uso de ferra-

4. Para a seleção desse corpus trabalhamos como base nos relatórios de “Posição e Participação” do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), que informam a média de circulação dos jornais e revistas filiados ao órgão, separados em edição impressa, edição digital e o consolidado, referentes ao ano de 2017. Definidos os veículos analisados, optamos por trabalhar com notícias on-line.

mentas como o *Google Trends*, identificar quantitativamente o que os leitores estão pesquisando. Diversas são as possibilidades de uso desses dados e o que nos interessa aqui é compreender quando notícias sobre *fake news* passaram a ser buscadas pelos usuários dos meios digitais e qual foi o elemento impulsionador⁵.

Com esses dois planos de informações traçados, o que podemos afirmar na nossa cartografia?

Fake News: uma Cartografia da Irrupção no Brasil

Discursos atravessam nosso cotidiano em todas as direções e sentidos. Uma possível captura desses objetos que por vezes nos escapam, encontra-se na arqueologia. Esse procedimento de escavação em busca de um artefato não é uma ação livre de efeitos, não está “livre do contágio das estruturas discursivas dominantes” encontra-se “pela inserção visceral nessas estruturas: descrevê-las já é roê-las por dentro” (Foucault, 1996, p. 13).

Roer parte das estruturas que sustentam a construção de efeitos de verdade sobre *fake news* para a elaboração de uma cartografia é o objetivo desta parte do estudo. Trazemos a seguir, dois territórios de produção de sentidos sobre o termo: a do interesse do leitor na busca de notícias e a da manifestação da expressão nas publicações dos principais veículos de circulação nacional.

5. Por trabalhar com proporcionalidade e comparação os resultados são “vivos” e alteram-se periodicamente. A relevância 100 indicará sempre o período com maior volume de buscas, reduzindo comparativamente os resultados anteriores que, em algum momento, foram classificados como 100.

O interesse do leitor: Trump e Bolsonaro impulsionam buscas

De início, perseguimos a irrupção da expressão *fake news* a partir da experiência do leitor, usuário da internet. Estudos de comportamento e consumo indicam que mecanismos de buscas como o Google têm sido, cada vez mais, a porta de entrada às informações disponíveis na internet, prática que convencionou-se chamar ZMOT – *Zero Moment of Truth*. “O momento zero da verdade” (Lecinski, 2011) refere-se ao ponto no ciclo de aquisição de um produto, quando o consumidor pesquisa sobre o item antes da compra. Partindo da compreensão de que a notícia é um produto, recorreremos a essas práticas de análise para abarcar a construção de uma superfície de emergência: quando e com que motivação sujeitos buscam informações sobre *fake news*?

Antes de respondermos a essa questão no contexto brasileiro, trazemos os dados do *Google Trends* utilizando o filtro “mundo”, isto é, em todos os países em que a ferramenta é utilizada, quando e com que motivação se busca informações sobre *fake news*?

No Gráfico 1, uma reprodução do resultado na ferramenta, encontramos a tendência de busca do termo nos últimos quatro anos (2014 a 2018). Ao resultado inserimos quatro linhas verticais que consideramos interessante para nossa análise.

Na linha 1, temos o crescimento no volume de buscas com a expressão “fake news”, no período que data da última semana do mês de outubro de 2016, precedente às eleições dos Estados Unidos, realizadas no dia 8 de novembro.

Refletindo uma das semanas em que o termo foi mais buscado, temos a linha 2, de 8 a 14 de janeiro de 2017. Nessa semana, no dia 11

de janeiro, durante uma coletiva de imprensa, Donald Trump, presidente dos Estados Unidos, evocou a expulsão do jornalista da CNN Jim Acosta, chamando-o de *fake news*, após o profissional lhe dirigir uma pergunta sobre imigrantes nos Estados Unidos. No período destaca-se a busca “*cnn fake news*”.

Exatamente um ano depois, temos a linha 3, de 8 a 14 de janeiro de 2018. Essa linha conta uma história iniciada novamente por Trump que, no dia 2 de janeiro, publicou no Twitter divulgaria o que chamou de “*Fake News Awards*”, prêmio, segundo ele, dedicado à mídia “mais desonesta e corrupta do ano”.⁶ O evento foi adiado e o anúncio foi realizado no dia 17 de janeiro, levando milhões de usuários da internet a realizarem buscas com as palavras “*trump award fake news*” nos dias anteriores.



Gráfico 1. Busca do termo *fake news* no mundo entre 01/01/2014 a 31/12/2018. Reprodução de resultado da ferramenta Google Trends para a busca da palavra-chave “*fake news*”, nos filtros “notícias” e “mundo”. Dados coletados em 17/01/2019.

Os Estados Unidos é o país com maior volume de buscas sobre o termo no mecanismo do Google, seguido de Singapura, Filipinas,

6. “I will be announcing THE MOST DISHONEST & CORRUPT MEDIA AWARDS OF THE YEAR on Monday at 5:00 o’clock. Subjects will cover Dishonesty & Bad Reporting in various categories from the Fake News Media. Stay tuned!”.

Canadá, África do Sul, Noruega, Irlanda e Brasil. E mesmo sendo o oitavo colocado, foram as buscas no Brasil que provocaram o principal volume de pesquisas no período de 7 a 13 de outubro de 2018. O interesse por “urnas eletrônicas fake news” e “fake news manuela davila” foram os termos mais buscados.

Previamente a este período, foram diversos os momentos em que o então candidato Jair Bolsonaro questionou a confiabilidade da urna eletrônica utilizada nas eleições brasileiras. Este movimento, por exemplo, levou o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) determinar, por 6 votos a 1, a retirada de 55 links com vídeo em que o presidenciável Jair Bolsonaro (PSL) coloca dúvidas sobre a lisura do sistema de votação da urna eletrônica, dando 24h para o Google e Facebook removerem os links. Na manifestação do voto, o ministro Alexandre de Moraes afirmou que “não há nenhuma comprovação real de fraudes. Há boatos, desde a outra eleição, agora os boatos se transformaram em *fake news*”.

O mesmo tribunal dias antes, determinou ao Facebook derrubar 33 fake news sobre Manuela D’Avila, então candidata a vice-presidência na chapa de Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT) em oposição a Bolsonaro (PSL). Alguns desses links traziam informações checadas pela Agência Lupa⁷, como uma imagem manipulada da candidata usando uma camiseta com a frase “Jesus Cristo é travesti” e frases atribuídas a ela como “O cristianismo vai desaparecer. Vai diminuir e encolher. (...) Nós somos mais populares do que Jesus neste momento”.

7. A agência Lupa define-se como a primeira agência de *fact checking* do Brasil e tem a Editora Alvinegra (revista Piauí) seu principal investidor.

Com o Brasil já se destacando na busca mundial da expressão *fake news*, no propomos realizar o exercício considerando o volume de buscas do termo apenas no país, apresentado no Gráfico 2.

No contexto nacional, o aumento do interesse e buscas de notícias com a expressão (linha 1) marca-se na última semana de setembro e início de outubro, momento que relacionamos com a Reforma Eleitoral, trazida na Introdução deste estudo. Na linha 2, temos um pico relativo à semana de 18 a 24 de março de 2018, período em que a disseminação de notícias falsas sobre a vereadora Rio de Janeiro Marielle Franco, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), assassinada no dia 14 de março, começa a se materializar. Um comportamento similar pode ser relacionado à semana de 27 de maio a 2 de junho de 2018 (linha 3), refletindo o evento da greve dos caminhoneiros entre 21 de maio e 2 de junho de 2018.



Gráfico 2. Busca do termo *fake news* no Brasil entre 01/01/2014 a 31/12/2018. Reprodução de resultado da ferramenta Google Trends para a busca da palavra-chave “*fake news*”, nos filtros “notícias” e “Brasil”. Dados coletados em 17/01/2019.

A linha 4 sinaliza o período de duas semanas, entre 22 de junho de 2018 a 4 de agosto de 2018, quando também identificamos o aumento no interesse pela expressão, alguns fatores combinados podem justi-

ficar esse resultado. Esse período reflete um aumento quantitativo na produção de notícias sobre as eleições brasileiras e, junto a isso, *fake news* foi anunciada por especialistas como possível tema do ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio. As principais buscas foram “o que é *fake news*” e “*fake news* redação”.

O último período que destacamos no Gráfico 2 (linha 5) reflete o contexto já descrito no Gráfico 1. Na semana de 7 a 13 de outubro, seguinte à votação do primeiro turno, o Brasil foi o impulsionador mundial no aumento de volumes de busca sobre *fake news*. As buscas relacionaram-se a “fake news eleições 2018”, “urnas eletrônicas fake news”, “denunciar fake news”, “fake news kit gay”, “fake news urnas”.

Dessas cinco variáveis que mais impulsionaram as buscas no período, todas relacionam-se ao processo eleitoral e três foram diretamente fomentadas por discursos do então candidato Jair Bolsonaro que, em diversas vezes durante a campanha, questionou a confiabilidade da urna eletrônica. Na mesma direção durante o domingo de votação (07/10/2018), circularam nas redes sociais vídeos de eleitores registrando supostos erros na urna que, de acordo com as imagens se autocompletava com o número do candidato do PT, concorrente de Bolsonaro. As autoridades responsáveis pela segurança do processo eleitoral, consideraram os vídeos fraudes e, antes da votação do segundo turno, o TSE determinou a exclusão, em diversos sites, de vídeos em que Bolsonaro criticava as urnas eletrônicas, alguns inclusive, incitando a população a registarem por meio de imagens, mesmo que ilegalmente, seus votos.

A construção social em torno do “kit gay” também foi uma estratégia da campanha de Bolsonaro em ataque ao adversário Fernando Haddad. Haddad foi Ministro da Educação entre os anos de 2005 e 2012, durante

a maior parte do governo Lula (2003-2011) e parte do governo Dilma (2011-2016). O referido material fazia parte do projeto “Escola sem Homofobia”, voltado à formação de educadores, dentro do programa Brasil sem Homofobia, lançado em 2014 pelo governo federal. Mesmo sem a previsão de distribuição aos alunos, a narrativa construída pelo candidato Bolsonaro, buscando votos de conservadores e setores religiosos, afirmava que o conteúdo ofendia valores cristãos e da família. Após as eleições, uma pesquisa IDEIA Big Data/Avaaz (Avaaz, 2018) indicou que 83,7% dos eleitores de Jair Bolsonaro acreditaram nos argumentos do então candidato sobre a existência do “kit gay”.

Jornais e Revistas: Ataques e Defesas entre *Folha* e Bolsonaro

Em outra dimensão, torna-se interessante pensar, como *fake news* tem se tornado noticiável. Mudando a fonte da informação $\frac{3}{4}$ do interesse do leitor para a manifestação da expressão no veículos da imprensa $\frac{3}{4}$, assim como o comportamento de busca do termo na internet, temos (Gráfico 3) antes de outubro de 2017, um acionamento relativamente baixo da expressão *fake news* nos veículos de notícias pesquisados, com exceção da *Folha* que, já no início desse mesmo ano demonstrou um certo protagonismo na elaboração de pautas sobre o tema, materializado em seu “Novo Projeto Editorial”, cujo título traz “Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância” (Folha de S. Paulo, 2017).

Explorando o volume de produção de notícias, no mês de outubro de 2017 (linha 1), localizamos a irrupção do uso da expressão nos veículos. Comparando ao mês anterior, setembro de 2017, a *Folha* dobrou (de 19 para 38) o número de notícias publicadas acionando, em algum contexto, o termo *fake news*; *O Globo* ampliou em 40% (de 12

para 21). As revistas semanais também demonstraram um aumento de quatro para cinco publicações na *Veja* e de uma para duas na *Época*, entre setembro e outubro de 2018.

Destaca-se também o período na linha 2, relativo ao mês de publicação da matéria de capa “Fake News: o golpe das notícias falsas”, em 12 de janeiro, na *Veja*. Como hipótese, esta publicação levou jornalistas de outros veículos ao aumento do uso da expressão. Seguido a este evento, temos uma queda em fevereiro de 2018, possivelmente consequência de uma agenda de notícias relacionadas ao Carnaval.

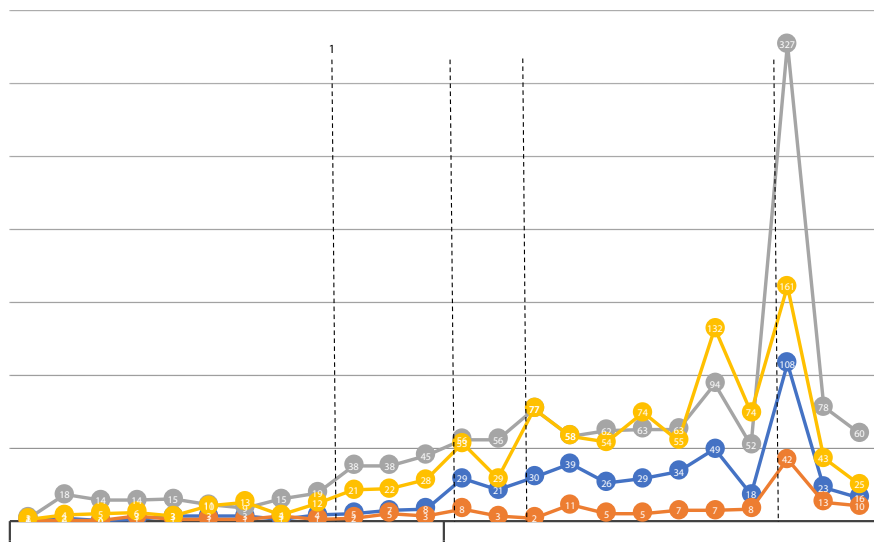


Gráfico 3. Total de publicações com o uso da expressão fake news entre 01/01/2017 a 31/12/2018. (Vitorino, 2018)

Posteriormente, o acontecimento com maior número de acionamentos da expressão no primeiro semestre de 2018 (linha 3) está ligado ao assassinato da vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco, cuja

cobertura midiática também circundou a produção e disseminação de notícias falsas sobre a vereadora. O jornal *O Globo*, por ter uma rede de notícias⁸ no território do evento aumentou em cerca de 150% o número de publicações fazendo uso do termo, em diferentes gêneros, formatos e editoriais. Apenas na revista *Época* não encontramos relato sobre Marielle recorrendo à expressão *fake news*.

A partir de junho de 2018 (linha 4), pautas relacionadas à política, eleições e processos legislativos e judiciários relacionados crescem em importância nos quatro veículos. Mas outros temas também envolvem a expressão como: (1) religião, principalmente eventos relacionados ao Papa Francisco; (2) educação, abordando iniciativas de escolas e universidades no que se convencionou chamar de literacia midiática; (3) saúde/ciência, concentrando pautas sobre verdades e mitos de alimentação, doenças e vacinação; (4) economia/empresas, descrevendo o impacto da disseminação de *fake news* sobre marcas e resultados empresariais, inclui-se aqui as notícias sobre a greve dos caminhoneiros; (5) jornalismo, com notícias sobre a própria profissão e cujas fontes são jornalistas; (6) tecnologia/rede social, destacando as empresas de tecnologia como *Google*, *Facebook*, *WhatsApp* e outras; (7) crime/violência, principalmente o caso Marielle Franco, mas também outros crimes violentos; e (8) eleição/política/judiciário, categoria ampla que

8. Em suas pesquisas sobre *Newsmaking*, Tuchman (1978) propõe o temo “rede noticiosa” para explicar a organização de espaço na prática jornalística. Segundo ela, os veículos jornalísticos esforçam-se para ordenar o tempo por meio da distribuição da rede noticiosa por área geográfica, por especialização organizacional e por especialização temática. A rede “impõe ordem no mundo social porque permite que os fatos sejam noticiados mais em algumas localidades do que noutras” (p. 23).

inclui pautas sobre eleição, políticos em campanha ou não e processos judiciais ligados ao processo eleitoral ou ao julgamento de políticos.

Há um fato interessante no mês de agosto de 2018, quando *Folha*, *O Globo* e *Veja* aumentam a recorrência do termo. A partir de leitura nas notícias publicadas, observamos o aumento da cobertura sobre os pré-candidatos presidenciais, assim como a relação destes com a expressão, principalmente em pautas de checagem de informação. Creditamos esse aumento ao período de propaganda intrapartidária, segundo a legislação eleitoral. A partir de agosto, “os políticos com vistas à indicação de seu nome pelo partido podem se autopromover, junto dos filiados de seu partido político, para que o escolham como candidato” (Tribunal Superior Eleitoral, 2018).

Em todos os veículos analisados, a pauta das eleições (linha 6), alavanca a produção de notícias acionando a expressão *fake news*. Nesse período, a *Folha* publicou mais que o dobro de notícias do jornal *O Globo* e continuou mantendo, comparativamente, a relevância do tema em suas pautas pós-eleições. Vinculamos a esses números uma estratégia de defesa da *Folha* diante aos ataques de Jair Bolsonaro que podem ser sistematizados em um discurso do candidato em vídeo exibido no evento de apoiadores na avenida Paulista, dia 21 de outubro de 2018, durante a campanha do segundo turno:

Conclamamos a todos vocês que continuem mobilizados e participem ativamente por ocasião das eleições do próximo domingo, de forma democrática. Sem mentiras, sem fake news, sem *Folha de S.Paulo*. Nós ganharemos esta guerra. Queremos a imprensa livre, mas com responsabilidade. A *Folha de S.Paulo* é o maior (sic) fake news do Brasil. Vocês não terão mais verba publicitária do governo. Imprensa livre, parabéns. Imprensa vendida, meus pêsames. (in: Marques, 2018)

Os ataques do político à imprensa, muitas vezes localizado no jornal *Folha* e ao Grupo Globo não são recentes e intensificaram-se dentro de uma estratégia de pré-campanha. A exemplo do presidente americano Donald Trump, Bolsonaro comunicou em seu perfil na rede social *Facebook*, ainda deputado federal e pré-candidato à presidência no ano de 2017, que

[...] informamos que este será nosso canal de comunicação e esperamos enviar um próximo comunicado em breve. Acreditamos que esse formato institucional evitará que pessoas desqualificadas e mal-intencionadas ganhem com especulações, boatos e as conhecidas Fake News. (Bolsonaro, 2017)

Para o então pré-candidato e atual presidente eleito, a desqualificação do jornalismo profissional é uma estratégia discursiva para mobilização da opinião pública. No seu entendimento, assim como no de assessores próximos, o processo de construção da notícia significa a mediação de quem pode vir a distorcer fatos e ideias. Assim, em forma de enfrentamento à chamada a mídia tradicional, opta com frequência pelo uso de transmissão de informação em redes sociais. Não por menos, constrói-se assim, um potencial produtor de notícias falsas.

Considerações Finais

Ao propormos uma cartografia como método para compreendermos a irrupção da expressão *fake news* no Brasil marcamos nosso interesse em investigar um processo de produção ainda em movimento, cujo acontecimento manifesta-se em diferentes dimensões, em uma certa duração. Ocupamo-nos assim, do que chamamos de dois territórios de

manifestação: a publicação de notícias por parte da imprensa e o interesse de leitores na busca de notícias on-line. Mas há inúmeras outras linhas que podem compor esta cartografia, a exemplo da produção de documentos legislativos sobre o fenômeno da disseminação de *fake news*.

A partir da perspectiva desta pesquisa, identificamos que os acionamentos da expressão *fake news* intensificaram-se, no Brasil e em outros países, tendo como pano de fundo discursos político-eleitorais. No contexto nacional, o processo eleitoral 2018; na França e nos Estados Unidos, as eleições de 2017; na Inglaterra, durante o plebiscito do Brexit.

A *fake news* a que nos referimos, a que irrompe hoje, é compreendida como decorrente do avanço das tecnologias e da ampliação do acesso e uso, por grande parte da população, dos dispositivos tecnológicos, principalmente aplicativos de envio de mensagens e redes sociais. É nesse mesmo ecossistema de circulação de notícias, o qual desconsidera o profissionalismo nos procedimentos de produção jornalística, que também tem se assentado as estratégias de comunicação e marketing político do mundo contemporâneo. Estratégias que por diversas vezes usaram a disseminação de *fake news* como um caminho eficiente para conduzir o debate político, estruturando e sendo estruturado pelos movimentos de polarização da esfera pública digital, contribuindo para a produção de uma *persona* alinhada ao imaginário de eleitores e com alto potencial de elegibilidade. No caso do Brasil, nas eleições diretas, evento chamado constantemente pela mídia de “festa da democracia”.

Inseridos nessa rede de acontecimentos, ao olharmos para o acionamento da expressão *fake news*, a partir da compreensão foucaultiana de discurso, buscamos trilhar um caminho dando visibilidade aos agentes que recorrem à expressão, ordenando o sentido e marcando vestígios

da elaboração de regimes de verdade sobre ela no atual momento histórico. Aqui localizamos o principal personagem que contribui para o movimento no Brasil: Jair Bolsonaro, o atual presidente do país.

Tanto no período pré-eleitoral e eleitoral brasileiro, continuando durante sua gestão, os discursos do presidente e de seu entorno $\frac{3}{4}$ considerando ministros e, principalmente, familiares que ocupam cargos eletivos e fazem uso frequente de redes sociais $\frac{3}{4}$ que acionam *fake news*, integram uma formação discursiva que identificamos como mecanismo de defesa. Defesa necessária na perspectiva da existência de “inimigos”, adjetivo utilizado diversas vezes pelo presidente ao referir-se à imprensa, especialmente aos grupos *Globo* e *Folha*, entre outros atores políticos, chegando a publicar em rede social “Peço desculpas à grande parte da imprensa por não estar indicando inimigos para postos em meu governo!”⁹.

A utilização maciça das redes sociais por Bolsonaro teve a inspiração principal do presidente norte-americano, Donald Trump, mas foi uma saída para não depender de visibilidade em uma mídia tradicional na qual sua anunciada candidatura não era levada a sério, em função do seu próprio histórico político. Deputado federal pelo Rio de Janeiro por sete mandatos consecutivos, Bolsonaro sempre foi vinculado ao chamado “baixo clero”, parlamentares sem prestígio no Congresso Nacional, defensores de interesses corporativos diversos de suas bases eleitorais. Capitão da reserva do Exército, foi um agressivo defensor

9. O texto, publicado no perfil pessoal do presidente, na rede social Twitter, em 11/01/2019, em resposta às críticas sobre a nomeação de Carlos Victor Guerra Nagem, considerado pessoa próxima de Bolsonaro, para assumir a gerência executiva de Inteligência e Segurança Corporativa da Petrobras. A postagem está Bolsonaro (2019).

do regime militar instalado no País em 1964, poucos fizeram isso após a redemocratização. Era adepto de um tipo de pensamento nacionalista e desenvolvimentista, ao abrigo do Estado, o que o afastava de parlamentares próximos à doutrina liberal.

A guinada para a direita liberal, na economia, foi antecedida por uma radicalização conservadora nos costumes, com fortes ligações com igrejas evangélicas e promessas diversas, também bastante criticadas pela imprensa. Propôs, por exemplo, combater o casamento entre pessoas do mesmo sexo, acabar com a educação sexual para crianças nas escolas, assegurar pelo menos um colégio militar em cada estado brasileiro, diminuir a maioria penal e acabar com limitações para a posse e o porte de armas de fogo (essa última já começou a cumprir). Com seus aliados, que cresceram ao longo da campanha, prometeu enfrentar sem tréguas às esquerdas em geral, o comunismo e socialismo.

Com essas pautas, as redes digitais tornaram-se um lugar ideal para comunicados curtos, feitos em larga escala, conveniente para um candidato que tinha dificuldades para falar na televisão e no rádio, em função de problemas de dicção, e até para expor verbalmente uma ideia mais articulada. Além disso, um meio que possibilita falar diretamente com quem interessa, sem a interferência ou mediação de quem pode vir a “distorcer fatos e ideias”, como a mídia tradicional, afirmam os apoiadores. O *Twitter*, por exemplo, foi um grande trunfo do candidato, especialmente depois que sofreu um atentado em um comício em Juiz de Fora, Minas Gerais, em 6 de setembro, ainda antes do primeiro turno das eleições de 2018. Operado e hospitalizado, Bolsonaro não participou de debates nas redes de televisão, nos quais seus adversários acreditavam

poder desidrar sua candidatura, mostrando sua trajetória política até ali e mesmo a inconsistência de muitas propostas.

Como forma de defesa, que outros poderão classificar como ataque, Bolsonaro continua optando pelo uso de transmissão de informação em redes sociais. Não por menos, constrói-se assim, um potencial produtor de notícias falsas. A desqualificação do jornalismo profissional, chamada com frequência de “fake news” pelo presidente, tornou-se uma estratégia discursiva para mobilização da opinião pública em busca da deslegitimação e enfraquecimento de poderes institucionais, não apenas da imprensa, mas também dos poderes legislativo e judiciário nacionais e, no efeito do conjunto, da própria democracia.

O alerta surge quando essa rede de práticas discursivas resulta na criação de novos dispositivos de controle estruturando-se ao mesmo tempo, em um ataque às instituições democráticas. Aguiar (2010, p. 2) lembra que por meio da cartografia “é possível identificar os processos que são desenvolvidos, pois é na observação dos processos em ação que melhor compreende-se a própria formação das estruturas”. Nesse sentido, o que tencionamos neste estudo, não foi elaborar verdades sobre um acontecimento, mas sim “ajudar a compreender de que maneiras, por quais caminhos, tudo aquilo que se considera verdade tornou-se – ou está se tornando - um dia verdadeiro” (Veiga-Neto, 2006, p. 87).

Da mesma forma que uma cartografia não tem pretensão de indicar uma origem e sim uma irrupção, não há aqui uma ambição de término. Novas redes de análises vão se formando e contribuindo para a compreensão de um fenômeno que, além de abrangente, transforma-se rapidamente ao incorporar em suas estratégias possibilidades de novas tecnologias sociais e novos estatutos que surgem a cada dia.

Referências

- Aguiar, L. M. (2010). As potencialidades do pensamento geográfico: a cartografia de Deleuze e Guattari como método de pesquisa processual. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, Brasil, 33. Recuperado a partir de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista_area_DT7-GC.htm
- Allcott, H & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-236.
- Avaaz (2018). Pesquisa IDEIA Big Data/Avaaz: *Eleições e fake news*, 2018. Recuperado a partir de avaazimages.avaaz.org/PO%20IDEIA%20-%20Relatorio%20AVAAZ_v2_PO%20version%20%281%29.pdf
- Bolsonaro, J. M. [Jair Messias Bolsonaro]. (2017, novembro 13). Comunicado aos cidadãos do Brasil [Facebook status update]. Recuperado a partir de <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/950346548447665/>
- Bolsonaro, J. M. [Jair M. Bolsonaro]. (2019, janeiro 11). Peço desculpas à grande parte da imprensa por não estar indicando inimigos para postos em meu governo! [Twitter moment]. Recuperado de <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1083709715241205761>
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus.
- Braga, M. J. (2018). *Voto no parecer do Conselho de Comunicação Social nº 1*. Recuperado a partir de <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/133519>

Burshtein, S. (2017). The True Story on Fake News. *Intellectual Property Journal*, 29(3), 397-447.

Casado, L. (2018, outubro 25). TSE determina a retirada de 55 links em que Bolsonaro coloca a urna eletrônica em dúvida [Jornal online]. Recuperado a partir de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/tse-determina-a-retirada-de-55-links-em-que-bolsonaro-coloca-urna-eletronica-em-duvida.shtml>

Ciscati, R. (2018, 26 de junho). Ministro da Saúde culpa ‘fake news’ por queda de vacinação contra gripe entre crianças [Jornal online]. O Recuperado a partir de <https://oglobo.globo.com/sociedade/ministro-da-saude-culpa-fake-news-por-queda-de-vacinacao-contragripe-entre-criancas-22822579>

Deleuze, G. (2005). *Foucault*. São Paulo: Brasiliense.

Emenda 6/2017 no Projeto de Lei 8612/2017. Transformado na Lei Ordinária 13488/2017. Brasília, DF. Recuperado a partir de <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2151995>

Folha de S.Paulo (2017, março 30). *Projeto Editorial da Folha* [Jornal online]. Recuperado a partir de <https://arte.folha.uol.com.br/poder/2017/03/30/abertura-projeto-editorial-2017/>

Foucault, M. (1996). Entrevista com Michel Foucault por Sergio P. Rouanet e J. G. Merquior. In M. Foucault, S. P. Rouanet, C. E. Escobar, J. G. Merquior & D. Lecourt (Orgs.), *O homem e o discurso: a arqueologia de Michel Foucault*. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro.

Foucault, M. (2006). *Microfísica do poder*. São Paulo: Paz e Terra.

Foucault, M. (2008). *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade*. Google. Recuperado a partir de https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf

Lima, D. (2018, junho 4). Ministro do STJ tenta ampliar debate sobre foro para chegar a regra geral na corte [Jornal online]. Recuperado a partir de <https://painel.blogfolha.uol.com.br/2018/06/04/ministro-do-stj-vai-tentar-ampliar-debate-sobre-foro-para-chegar-a-regra-geral/>

Macedo, I. (2018, outubro 23). Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro [Notícias online]. Recuperado a partir de <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>

Machado, R. (1998). *Ciência e Saber: A trajetória arqueológica de Foucault*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

Marques, J. (2018, outubro 21). Folha é a maior fake news do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes [Jornal online]. Recuperado a partir de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml?loggedpaywall>

- Marques, J. (2018, 21 de outubro). Folha é a maior fake news do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes [Jornal online]. Recuperado a partir de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml>
- Ortellado, P. & Ribeiro, M. M. (2018). O que são e como lidar com as notícias falsas [Revista online]. Recuperado a partir de <https://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas/>
- Rossi, A. (2018, junho 2). Como o WhatsApp mobilizou caminhoneiros, driblou governo e pode impactar eleições [Jornal online]. Recuperado a partir de <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/06/como-o-whatsapp-mobilizou-caminhoneiros-driblou-governo-e-pode-impactar-eleicoes.shtml>
- Tandoc Jr., E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”, *Digital Journalism*. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tavares, J. & Linhares, C. (2018, junho 28). Marina Silva apoia Manuela após Roda Viva e relembra crítica de Dilma [Jornal online]. Recuperado a partir de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/marina-silva-apoia-manuela-apos-roda-viva-e-relembra-critica-de-dilma.shtml>
- Tribunal Superior Eleitoral (2018). *Calendário Oficial Eleições 2018*. Recuperado a partir de <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/calendario-eleicoes-2018>
- Tuchman, G. (1978). *Making News*. New York: The Free Press.

Veiga-Neto, A (2010). A facilidade de se fazer algo difícil – ou, se quisermos – a dificuldade de se fazer algo fácil [Apresentação]. In M. Foucault, *Do Governo dos Vivos*. Rio de Janeiro: Achiamé.

Veja. (2018, julho 7). Falha em vacinação ameaça erradicação de doença no Brasil [Revista online]. Recuperado a partir de <https://veja.abril.com.br/saude/falha-em-vacinacao-ameaca-erradicacao-de-doencas-no-brasil/>

Vitorino, M. M. (2018). *Uma das maiores ameaças à democracia? Discursos e regimes de verdade sobre fake news no Brasil* (Trabalho apresentado à Banca Examinadora de Exame de Qualificação de tese como requisito parcial para obtenção do grau de doutor em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

***Fake News* e Bakhtin: Gênero Discursivo e a (Des)Apropriação da Notícia**

Alexandra Fante
Tiago Mathias da Silva
Valdete da Graça

A publicação de *fake news* tem se tornado recorrente, principalmente com o alcance da internet. O potencial de impacto e compartilhamento, não por menos, tem chamado a atenção de políticos, jornalistas e pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento. Afinal, por serem “notícias falsas”, como o próprio nome as define, estão de algum modo ancoradas em notícias verídicas? Assim, questiona-se se as *fake news* estão se apropriando de conceituações jornalísticas para adquirirem o status de notícia?

Do ponto de vista bakhtniano parte-se do pressuposto que as *fake news* se apropriam das qualidades da notícia, enquanto gênero discursivo. Assim como a notícia, as *fake news* são genuinamente dialógicas. Apesar de serem construídas, em maioria, com regularidades linguísticas de forma e de conteúdo jornalístico, as notícias falsas estão passíveis de marcações ideológicas. Ou seja, são produzidas por indivíduos preenchidos de crenças, conhecimentos e valores. E são lidas por indivíduos que vão assimilar ao conhecimento prévio e interpretá-las dentro de um campo histórico-social. Essas são as características dinâmicas, in-

trínsecas à própria definição de gênero discursivo e que explicam parte do potencial de repercussão desses discursos falsos diante do público.

Para visualizar como as *fake news* se (des)apropriam da notícia, definiu-se como amostra as investigadas pela Agência Lupa (<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>), que se denomina a primeira agência de *fact-checking*¹ do Brasil, o conteúdo foi colhido entre os dias 01 e 15 de fevereiro de 2018 e quantificadas as editorias, valores-notícia e manchetes em que se enquadram.

Constatou-se que os conteúdos se apropriam das qualidades da notícia, na abordagem linguística, mas principalmente, dialógica, além de emprestar a estrutura narrativa e a determinação das publicações por valores-notícia. Comprovou-se que os produtores de notícias falsas se utilizam mais comumente, de assuntos ligados a figuras públicas, temas que dizem respeito à parte da população ou, ainda, que tenham ligação de proximidade cultural ou geográfica com os interlocutores.

A discussão deste estudo tem como objetivo discutir a relação entre a notícia, as *fake news* e o gênero discursivo.

O Texto como Gênero Discursivo

Com base nos postulados de Bakhtin (2003), adota-se a definição de discurso para identificar a *fake news* como possível assimilação e/ou apropriação da notícia. Ao tratar dos gêneros, Bakhtin (2003) estabelece distinções entre a abordagem linguística e a dialógica dos enunciados.

1. *Fact-checking* é a ação da checagem de informações por meio do confronto de dados e registros, qualificando o conteúdo pela apuração do trabalho jornalístico. O objetivo do *fact-checking* é a checagem do grau de veracidade da informação.

A forma linguística se estabelece por meio da visão e audição, apropriada pelos sujeitos pela fala e escrita, em um movimento de interação comunicativa específica reconhecível e reconhecida (Travaglia, 2003, p. 67). O texto é, dessa forma, o resultado, o produto concreto da atividade comunicativa que se faz seguindo regras gramaticais e princípios linguísticos. Não que o discurso assim não o seja, mas também considera princípios históricos e sociais. Ou seja, quem o produziu, a quem é destinado e, principalmente, que atitude responsiva produz.

Chamamos de discurso toda atividade comunicativa de um locutor, numa situação de comunicação determinada, englobando não só o conjunto de enunciados por ele produzidos em tal situação – ou os seus e os de seu interlocutor, no caso do diálogo – como também o evento de sua enunciação (Travaglia, 2003, p. 67).

Bem como o texto, o discurso também é exteriorizado pela sequência de sinais da fala, mas é ideologicamente marcado e está passível de determinações sociais. É produzido por sujeitos preenchidos de crenças, conhecimentos e valores (circula pelo campo da ideologia) e, sendo assim, produz efeitos de sentido entre os interlocutores. Esta interação resulta em enunciados (não apenas na transmissão de informações) condizentes a uma enunciação (momento histórico). Sobral (2009, p. 96) afirma que este movimento de interação pode ser comparado a um “contrato firmado entre as personagens”.

Ressalta-se que o discurso se remete, inevitavelmente, ao mundo empírico que envolve sujeitos e protagonistas, inseridos em condições sócio históricas (Sobral, 2009). Não que tal mundo esteja integralmente representado ou totalmente recuperável no discurso, mas deixará marcas que, por sua vez, remetem à concretude da enunciação.

... tomar os enunciados do discurso como objeto só tem legitimidade se cada enunciado for considerado um elemento constituinte do macro-enunciado que é um discurso, se for tomado em termos da unidade de sentido que é o discurso, que não é uma soma de enunciados nem uma unidade ‘trans-enunciado’, mesmo que um dado enunciado possa alterar por completo o tom avaliativo do discurso como um todo (Sobral, 2009, p. 02).

A fala é interpretada de maneira individual, mas sem deixar de estabelecer vínculos cognitivos à ideologia do cotidiano. Ou seja, o leitor de um texto noticioso, por exemplo, confronta as informações que tem acesso com o seu conhecimento prévio e, então, as lança no espectro histórico-social para interpretá-las. E é justamente por ser esta relação dialógica, que Bakhtin (2003) define o gênero como discursivo e não como textual. Os gêneros ou tipos textuais (argumentação, descrição, narração, explicação e injunção), sob este viés, eram antes da demarcação do estudioso, considerados fixos e imutáveis, definidos por regularidades linguísticas de forma e de conteúdo.

A partir de Bakhtin (2003), a conceituação de gênero textual não considera importantes apenas os elementos, como o momento histórico em que a notícia foi redigida, de que maneira aborda o tema e, ainda, em que plataforma está publicada. O gênero discursivo, caracteriza-se como evento textual altamente maleável e dinâmico. De acordo com Marcuschi (2005, p. 19) os gêneros discursivos “surgem emparelhados a necessidades e atividades socioculturais”. Ou seja, são estabelecidos a partir de condições específicas, a fim de atender às várias esferas da atividade humana, ao conteúdo temático, ao estilo de língua, e à construção composicional.

Observa-se que, com as inovações tecnológicas, hoje há uma relevante diversidade de formas de expressão textual. O gênero, no entanto, mantém três elementos essenciais e indissolúveis: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional. “Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominados *gêneros do discurso*” (Bakhtin, 2003, p. 261).

Tais discussões justificam-se para a análise de notícias e *fake news* enquanto gênero discursivo e não apenas como gênero textual.

A Notícia e a *Fake News* enquanto Discurso

O texto abordou, até aqui, os estudos de Bakhtin (2003) sobre o discurso para compreender, a partir de então, as características da notícia enquanto ferramenta de comunicação e interação, dotada de significados, significações e questões inerentes à vida em sociedade.

Tuchman (1978, pp. 1-9) define, poeticamente, a notícia como a “janela do mundo” e complementa afirmando que se dá como elemento da formação do conhecimento e também da opinião pública. A pesquisadora considera a notícia como uma instituição social por três razões: 1) É um método institucional de produzir informação que está disponível à sociedade; 2) É um elo da sociedade com as instituições legitimadas e; 3) Porque a notícia está localizada, reunida e é difundida por profissionais que trabalham em organizações. Será notícia o que é pertinente para quem produz a notícia e para quem a “compra”.

Alargando a discussão e a definição sobre a notícia, Correia (como citado por Nishiyama, 2017, p. 156) afirma que

As notícias são enunciados produzidos de acordo com as necessidades e fórmulas consagradas por uma organização especializada. Porém, são também ‘estórias’ que estão associadas à busca de um sentido de comunidade de pertença e que reflectem a sua contaminação por outras formas simbólicas, provenientes sejam das tradições da cultura escolarizada e canónica sejam da cultura entendida num sentido mais vasto e antropológico. O acto de produzir notícias vive indissociavelmente a par com o acto de relatar uma história, negando-se a dicotomia que codifica o estilo narrativo como antitético da produção de notícias. Desta forma, ao abandonar a noção segundo a qual a notícia é um espelho da realidade, constata-se que a mesma é um dispositivo para dar forma à experiência tal como um poema, um romance, um livro de histórias ou um conto de fadas.

Há critérios de atuação no campo jornalístico para considerar um fato como notícia. Wolf (2009) afirma que a notícia tem obrigações relacionadas entre si: 1) deve reconhecer um fato notável, 2) ser relatada sem tratamento idiossincrásico, mas particular, 3) ser organizada de forma temporal e espacial. Tal afirmação pode ser complementada por Correia (como citado por Nishiyama, 2017, p. 156) ao dizer que “as estratégias de objectivação são predominantes no jornalismo, visando fazer com que os leitores/ouvintes interpretem os factos narrados como verdades, como se os factos estivessem a falar por si mesmos”.

E, a partir de um jornalismo digital e móvel, acessível em dispositivos miniaturizados e conectados, abre-se espaço e a necessidade para discutir outros aspectos intrínsecos à tecnologia. Schlesinger (1993, p. 177) chama a atenção para o fator tempo, que tem se revalidado no dia a dia do profissional e que se vê com fim de prazos constantes, submergidos pelo conceito do imediatismo. “Quanto mais imediatas mais quentes são as notícias” (1993, p. 181). Mas, independentemente da plataforma que seja veiculada, a definição de notícia é específica.

Os textos jornalísticos são enunciados, complementados por imagens em movimento ou estáticas, gráficos, áudio, entre outros elementos sequenciais, que pretendem descrever um acontecimento, ação ou pessoa, alicerçadas em bases ético-morais que envolvem aspectos culturais, históricos e sociais e que devem ter como objetivos centrais a verdade, o compromisso com o cidadão, a promoção do debate público e o estímulo e/ou desenvolvimento de um pensamento crítico por parte da sociedade (Nishiyama, 2017, p. 156).

Tendo como pressuposto tais definições, questiona-se de que forma a *fake news* se apropria da notícia? No entanto, antes é preciso fazer o resgate de definição e histórico do fenômeno *fake news*.

A *fake news* que, na tradução literal significa “notícias falsas”, é uma terminologia antiga – citada pela primeira vez no Século XIX. Ganhou maior repercussão e destaque, no entanto, nas mídias sociais durante o período da campanha presidencial norte americana em 2016, que resultou na eleição do empresário Donald Trump (Redação - O Estado de S. Paulo. (2017).

A comunicação discursiva presente na *fake news* se ancora em um gênero frequente no cotidiano de muitos, a notícia. Melo e Assis (2010) definem notícia como um relato do fato que já eclodiu no organismo social. Este gênero, estável aos olhos da sociedade, segundo os autores, é também corroborado por Beltrão (2006, p. 94), que afirma ser este “um relato puro e simples de um fato, de uma ideia ou de uma situação”. Letria (2000, p. 27) concorda afirmando que a notícia é “um fato verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral, que se comunica com o público, depois de recolhido, pesquisado e avaliado por quem controla o meio utilizado para a sua difusão”.

A *fake news*, portanto, se apropria dessas qualidades da notícia para ganhar o status de ser verídica. As notícias fabricadas com uma intenção previamente determinada ganham força e repercussão à medida que crescem também as ações e acessos nas redes sociais.

Ora, o ato de se informar é corriqueiro, presente no cotidiano. E, com as novas tecnologias, é sobretudo dinâmico. Mas nem sempre existe a preocupação de checagem da veracidade do conteúdo. As notícias falsas, então, são tomadas como verdadeiras e recebem amparo da sociedade - dadas as circunstâncias com as quais são produzidas e publicadas.

O alcance das *fake news* e, principalmente a desinformação que causam, se tornaram tão relevantes que revistas de alcance nacional, como a *Veja*, expuseram tal advento como notícia de capa - caso da edição 2565, de 17 de janeiro de 2018.



Figura 1. Revista *Veja* – *Fake News*. Acervo digital da Revista *Veja*

O periódico semanal inicia o conteúdo mostrando que a empresa *Pepsi* superou a *Coca-Cola* em vendas porque a imagem de *Jair Bolsonaro*

(<https://www.bolsonaro.com.br/>) passará a estampar as latinhas de refrigerante da marca. De acordo com a revista, a “notícia” foi publicada em 4 de dezembro de 2017, no site *News Atual*. Em seguida, foi replicada em cinco páginas do *Facebook*, alcançando um total de 1,8 milhão de internautas.

Ao pesquisar o referido site (*News Atual*), constatou-se que a publicação foi apagada. O *Portal Universo Online* desmentiu a primeira “informação” no dia 12/12/2017 (Fujita, 2017), dizendo ter procurado a empresa que fabrica o refrigerante e que, negaram a inserção da imagem nos rótulos. Ou seja, era uma *fake news*.

Ressalta-se que a notícia falsa foi inventada e disseminada como uma espécie de contraponto à notícia verídica de que a concorrente, *Coca-Cola*, iniciou uma campanha publicitária utilizando celebridades brasileiras do mundo da música. A cantora *Pablo Vittar*² está entre elas e estampa uma versão das latas do refrigerante. Como forma de enaltecer *Bolsonaro*, segundo a *fake news*, a *Pepsi* colocaria o rosto do deputado federal afim de afrontar a empresa rival.

É importante refletir, portanto: quem produz as *fake news*? Com quais intenções? De acordo com Shudson (2017, p. 12), “um jornalista responsável não produz notícias falsas, nem notícias exageradas ou notícias corrompidas”. Se a base e a ética do trabalho jornalístico encontram guarida nessas definições, Traquina (2005) reforça, ainda, a defesa de que notícias falsas não são notícias.

Em outras palavras, pode-se considerar que as *fake news* se dão como distorção ou inverdade de um fato real. Assim também são as *junkie news*, que embora não sejam objeto desta pesquisa, representam uma

2. Phabullo Rodrigues da Silva, vulgo Pabllo Vittar é uma cantora *drag queen*.

subcategoria da *fake news*. As *junkie* têm como principal característica o exagero de adjetivação que tendem a exaltar um sujeito ou uma entidade.

Não há como negar, a ameaça dos discursos fantasiosos, ancorados no gênero notícia, existe. E a atitude responsiva, em geral, se dá com milhões de internautas curtindo e compartilhando tais conteúdos nas redes sociais. Para Silva (2007, p. 37), “a falsidade se tornou uma fonte de renda lucrativa”, sem qualquer tipo de compromisso com o cidadão. Ainda segundo a autora, existe um processo de industrialização da notícia falsa, cujo objetivo é gerar dinheiro com anúncios alocados por instrumentos regidos por algoritmos que premiam sites com mais acessos, visibilidade e compartilhamentos.

Jornalismo, Valores-Notícia e as *Fake News*

Pode-se pontuar que há quatro eixos que cruzam, diretamente, as questões inerentes às *fake news*: 1) o jornalismo como ponto de partida e fonte da produção de uma nova informação, mesmo que falsa; 2) o interesse comum, que é um pressuposto relevante na produção dessas novas narrativas para o alcance de audiência; 3) e o lugar que se justifica não só pela questão geográfica, mas também pelo interesse cultural; 4) resultando na proximidade. Essas quatro vertentes (o jornalismo, o interesse, o lugar e a proximidade) formam a base fundamental para a produção de uma *fake news*.

Há outro ponto que também influencia no alcance e na disseminação das notícias falsas, mas não se dá de forma principal, que é a mobilidade. Esse item é ligado à tecnologia e remete à conexão de internet *always on* (Pellanda, 2009), que é de banda larga e móvel, e ao crescimento

exponencial de vendas de smartphones. Ou seja, dotada de equipamentos miniaturizados e conectados, a sociedade interage com as mídias, caracterizadas pela ubiquidade.

No campo da ciência da Comunicação, outro elemento essencial ao jornalismo é os valores-notícia, definidos como

... um conjunto de elementos que irão servir de ferramenta na classificação para selecionar o que será notícia. Ao passo que os valores-notícia são atributos dados a um fato, os critérios de noticiabilidade, que é o fato, inclui outras questões como o interesse dos veículos de comunicação, a concorrência, a linguagem e o próprio jornalista (Nishiyama, 2017, p. 153).

Traquina (2002, 2004) pontua que os valores-notícia são: 1) a morte, como elemento negativo no mundo jornalístico; 2) a notoriedade, referente ao ator principal do acontecimento; 3) a proximidade, no aspecto geográfico e também cultural; 4) a relevância, que confere ao jornalismo o compromisso de noticiar acontecimentos importantes; 5) a novidade de um furo ou uma nova informação sobre a notícia velha, que chama a atenção dos jornalistas; 6) o tempo, que traz notícias atuais ou pode reaver notas importantes do passado; 7) a notabilidade como cobertura de acontecimentos; 8) o inesperado que irrompe ou surpreende a expectativa; 9) o conflito ou controvérsia ao envolver discussões ou violência física; 10) e o escândalo, que dá a característica de “cão de guarda” ao jornalismo.

Tais aspectos são relevantes de ressaltar, pois as *fake news* se apropriam dos alicerces inerentes ao jornalismo ético e verídico³, da estru-

3. Verídico é neste estudo entendido enquanto o jornalismo conceitual, com disposição à verdade.

tura narrativa e até mesmo dos valores-notícia para ganhar o status de acontecimento real, que pretende desfavorecer instituições e/ou notáveis.

Fulano morreu! Que nada, era notícia falsa – nota comum nos sites de fofocas e nas redes sociais, a morte atíça a curiosidade humana. A notoriedade garante audiência ao dar ênfase ao ator principal. A proximidade alcançará pessoas com interesses culturais e geográficos. A relevância é percebida pelos acontecimentos que interessam a parte da sociedade. A novidade tem a função de “furo”, de contar primeiro. O tempo na *fake news* é corriqueiro no resgate de notícias passadas, na tentativa de justificar ações atuais. A notabilidade, bastante comum, dá ênfase à inversão de fatos. O inesperado é um dos pontos mais fortes das notícias falsas e pretende surpreender, criando expectativas com manchetes tendenciosas. O conflito chama a atenção por retratar embates físicos. E o escândalo, como cão de guarda, é a principal característica dessas (des)informações.

Corpus da Análise

Como canal que atua contra essa ação de notícias falsas na Internet, cita-se a Agência Lupa, que se denomina como a primeira agência de *fact-checking* do Brasil, “a checar, de forma sistemática e contínua, o grau de veracidade das informações que circulam pelo país. Gostamos de pensar que, agindo assim, contribuimos para aprimorar o debate público” (Lupa, s.d.). A metodologia da empresa é a de investigar enunciado por enunciado de uma fala ou de um texto jornalístico, classificando o discurso de seis formas: 1) verdadeiro; 2) verdadeiro, mas; exagerado;

3) contraditório; 4) insustentável; 5) falso; 6) de olho. Além da escrita, há no site o apoio de cores para facilitar a identificação.

Com o objetivo de vislumbrar as editorias, valores-notícia e manchetes das notícias analisadas pelo grupo, quantificou-se o conteúdo postado nos primeiros 15 dias do mês de fevereiro.

Tabela 1.
Publicações da Agência Lupa⁴

Dia	Editorias	Valores- notícia	Manchete
01	País	Notoriedade Notabilidade	Marina: ‘A maior parte do fundo ficará com PT, PMDB, PSDB e DEM’. Será?
02	Mundo	Notoriedade Notabilidade	Nos EUA, Donald Trump erra ao defender primeiro ano de seu governo
02	País	Notoriedade Notabilidade	Temer: reforma não afeta quem ganha até 3 salários mínimos. Será?
05	País	Relevância Notabilidade	Salário de deputado x salário de professor: compartilhe informações corretas
06	País	Notoriedade Notabilidade	Gleisi Hoffmann exagera no valor gasto pelo TRF-4 com publicidade
07	País	Notabilidade Relevância	Ministro do Planejamento é impreciso ao falar da Previdência
09	País	Notoriedade Notabilidade	Bolsonaro diz que não tem foro privilegiado e que usa menos benefícios. Será?
15	Saúde	Relevância Proximidade	Duas verdades e três mentiras sobre a hanseníase, uma doença infecciosa

4. A recolha dos dados foi feita de 01 a 15 de fevereiro de 2018. Considerou-se para a análise conteúdos publicados que foram colocados à contestação e investigação pela Agência.

Totalizou oito notícias analisadas pelo site no período estipulado, sendo nas editorias País (76%), Mundo (12%) e Saúde (12%). O dado principal, no entanto, foi o de verificar quais valores-notícias foram considerados mais expressivos na produção das *fake news* analisadas e publicadas pela Lupa.



Figura 2. Valores-notícias das *fake news*

A notoriedade leva em consideração o ator principal como o elemento mais relevante na classificação de uma notícia, seguido então pelo fato. Esse valor-notícia, aliado à notabilidade, que pretende fazer a inversão de fatos reais, lidera a produção das *fake news* investigadas, somando 63%. Em segundo lugar, os valores-notícia mais presentes nessas notícias falsas são a relevância de assuntos de interesse da sociedade e a notabilidade, que envolve uma figura de destaque em algum segmento da sociedade. Por fim, constatou-se que com 12%, a relevância e a pro-

ximidade de fatos de ligação geográfica ou cultural são determinantes na produção das *fake news*.

Em resumo, interessam aos produtores das informações falsas assuntos inerentes a figuras públicas, que possam ter fatos reais invertidos, assuntos que dizem respeito à parte da população e, ainda, temas que tenham ligação de proximidade cultural ou geográfica com os interagentes.

Os discursos jornalísticos, expostos por meio do gênero notícia, são distorcidos pelas *fake news*. E para que se assegure certa confiabilidade (mediante a falta de interesse do leitor em investigar o fato antes de comentar e compartilhar), os produtores se apropriam das características conceituais do jornalismo e, em alguns casos, de nomes falsos de meios de comunicação. Assim, o conteúdo adquire o status de notícia.

Considerações Finais

As *fake news* se apropriam da estrutura da notícia, enquanto gênero discursivo e dos valores-notícia, para adquirirem status de verídicas. Conforme observado, os produtores das notícias falsas se ancoram na estrutura linguística comum ao fazer jornalístico, emprestando não apenas os valores-notícia, como também o próprio dialogismo do gênero. Em outras palavras, utilizam de assuntos ligados a figuras públicas, que digam respeito a uma parcela da sociedade.

Considerando os valores-notícia, pode-se entender quais são as estratégias de objetivação da notícia. Tais critérios fazem valer os métodos institucionais e a atividade dos profissionais que trabalham para os meios de comunicação. Mais do que isso, são valores que, presentes

na materialidade discursiva, permitem aos leitores a interpretação dos fatos narrados como verídicos.

Não por acaso, as *fake news* se apropriam dessas características. Detêm regularidades linguísticas de forma e de conteúdo inerentes ao gênero informativo e, por consequência, se tornam dialógicas – afinal, são tanto escritas, quanto lidas por indivíduos preenchidos de crenças, conhecimentos e valores, pertencentes a determinados espectros históricos e sociais.

É importante frisar, porém, que as *fake news* não podem ser consideradas notícias. Corrompem os preceitos éticos da atividade jornalística, disseminam conteúdos enviesados pela adjetivação e/ou pelo exagero, criam dubiedade quanto aos fatos supostamente relatados e, ainda, não estabelecem um elo da sociedade com as instituições legitimadas no campo do jornalismo. Além disso, conforme pontuado na análise do corpus, as *fake news* se baseiam maioritariamente nos valores-notícia de notoriedade e notabilidade. Ou seja, personificam o conteúdo envolvendo uma figura de destaque em algum segmento da sociedade – postura questionável em razão da isenção – e de maneira a inverter os fatos reais – o que demonstra inexistência de compromisso com o público, uma das principais bases da atividade profissional.

Referências

- Bakhtin, M. & Volochinov, V. N. (2003). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Beltrão, L. (2006). *Teoria e prática do jornalismo*. Adamantina: Edições Omnia.

Bergamasco, D., Bronzatto, T., Aguiar, I., & Gonçalves, E. (2018, fevereiro 6). A ameaça das fake news [Revista online].

Fujita, G. (2017, dezembro 12). Pepsi vai usar Bolsonaro nas latas após campanha da Coca com Pabllo Vittar? [Notícias online]. Recuperado de <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2017/12/12/pepsi-vai-usar-bolsonaro-nas-latas-apos-campanha-da-coca-com-pabllo-vittar.htm>

Letria, J. (2000). *Pequeno breviário jornalístico*. Lisboa: Editorial Notícias.

Lupa. (s.d.). Quem Somos [menu]. Recuperado de <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somos/>

Marcuschi, L. (2005). Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In A. Paiva, A. Machado & M. Bezerra (Orgs.), *Gêneros textuais e ensino*, Lucerna: Rio de Janeiro.

Melo, J. & Assis, F. (2010). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.

Nishiyama, A. F. (2017). *Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones* (Tese de doutorado). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, Brasil. Recuperado de <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1723>

Pellanda, E. (2009). Comunicação móvel no contexto brasileiro. In A. Lemos & F. Josgrilberg (Orgs.), *Comunicação e Mobilidade*:

aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: Edufba.

Redação - O Estado de S. Paulo. (2017, outubro 9). Donald Trump acredita ter inventado o termo 'fake news' [Jornal online]. Recuperado de <http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,donald-trump-acredita-ter-inventado-o-termo-fake-news,70002035012>

Schlesinger, P. (1993). Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'. Comunicação e Linguagem*. Lisboa: Editora Vega.

Sobral, A. (2009). *Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do círculo Bakhtin*. Campinas: Mercado das Letras.

Silva, C. (2017). Morte e vida da imprensa. *Revista de Jornalismo ESPM/Columbia Journalism Review*, 6(19), 36-38.

Shudson, M. (2017). Como saber se uma notícia é falsa? *Observatório da imprensa*, (954). Recuperado de <http://observatoriodaimprensa.com.br/edicao-brasileira-da-columbia-journalism-review/como-saber-se-uma-noticia-e-falsa>

Traquina, N. (2002). *O que é jornalismo?* Lisboa: Quimera.

Traquina, N. (2004). *A tribo jornalística: uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editoriais Notícias.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

Travaglia, L. C. (2003). *Gramática: ensino plural*. São Paulo: Cortez.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

Desconexão e Reconexão Algorítmica: Contágio e Limiar Social como Lógicas de Influência no Ambiente Digital

Márcio Carneiro dos Santos

Na era analógica quando um ditador ou governo totalitário queria controlar a discussão na esfera pública, da lista de estratégias utilizadas normalmente constavam a censura e até o fechamento de grandes veículos de mídia de massa (principais concentradores dos fluxos de informação e atenção da sociedade) bem como a canalização e potencialização das informações autorizadas nos canais oficiais ou alinhados com os detentores do poder. Infelizmente, mesmo no mundo contemporâneo, tais práticas ainda são registradas, dado o significativo papel que a grande mídia ainda exerce no ambiente social.

Entretanto, a utilização de medidas extremas, antes e agora, não representa o caminho mais frequente. Nos diferentes estágios e contextos dos ambientes ditos democráticos, formas mais sutis de controle foram se desenvolvendo, inspiradas na constatação simples de que a invisibilidade da intenção do controlador otimiza os resultados da influência que determinado conteúdo gera entre seus potenciais receptores.

Durante todo o século XX, a temática da manipulação da opinião pública e da luta pelo poder no espaço construído a partir das emissões dos grandes veículos de massa foi exaustivamente estudada com diferentes angulações, entre elas a da escola de Frankfurt e da teoria crítica, passando por várias outras abordagens, algumas enfatizando a mensagem, outras o emissor, ou ainda os efeitos junto aos receptores ou os aspectos históricos. Dessa última vertente os estudos nacionais sobre a censura no mais recente período dos governos militares no Brasil são um exemplo.

Apesar da profusão de material, a orientação descritiva e interpretativa desses estudos, influenciados por uma lógica de difusão de informações em um tipo de sistema de comunicação mais claramente centralizado, parece ser insuficiente para dar conta do cenário digital contemporâneo, marcado pelo volume, velocidade e variedade na produção de informação. No ambiente atual há uma organização em camadas sobrepostas de emissores. Junto com as fontes oficiais e grande mídia, agora têm papel significativo os antigos receptores e consumidores de informação que, empoderados com dispositivos móveis e redes, saturam as mídias sociais e canais alternativos com sua própria produção de sentido.

A internet permite aos indivíduos abandonar a ideia de uma esfera pública basicamente construída por declarações acabadas, gerada por um grupo de atores, socialmente conhecidos como ‘a mídia’, para pensar num conjunto de práticas sociais que veem os indivíduos como participantes de debate. Declarações na esfera pública agora podem ser vistas como um convite para uma conversa e não mais como uma coisa pronta (Benkler, 2006, p. 180).

A eles mais recentemente juntaram-se os entes não humanos como sensores, *bots*¹ e algoritmos que direta ou indiretamente também impactam o ecossistema informativo como um todo.

Tal configuração constitui um sistema complexo que entre outras características se define por um conjunto de agentes cujas ações individuais não estão sob o controle direto de um comando centralizado e, por isso, dão margem à emergência de estados às vezes totalmente imprevisíveis. Mitchell (2009) propõe que um sistema complexo é aquele em que

[...] um número grande de componentes conectados sem um controle central e simples regras de operação faz emergir um comportamento coletivo complexo, sofisticado processamento de informações e adaptação, via aprendizado ou evolução (Mitchell, 2009, p. 13).

Mesmo assim o potencial caótico dos sistemas complexos não tem impedido iniciativas mais recentes de monitoramento e exercício de influência. Pelo contrário, o mar de informações digitais abriu-se como um enorme território desconhecido onde estratégias bem antigas foram atualizadas a partir da utilização de recursos computacionais e de um entendimento mais profundo da lógica interna operada em tais ambientes. A hipótese teórica da objeção de Babel, que de certo modo anteviu um nível de ruído comunicacional mais intenso no ambiente da internet, apesar de nunca ter sido validada continua sendo um tema a considerar.

A ideia de que a internet é democrática não é nova. A primeira geração de críticas ao efeito democratizante da internet era baseada

1. Programas de computador dedicados à interação com humanos, seja para apenas entregar mensagens pré-definidas ou participar de diálogos mais complexos.

em várias consequências do problema de excesso de informação - identificado como Objeção de Babel. De acordo com a Objeção de Babel, quando todos podem falar, ninguém consegue ouvir, e nós regressamos a uma cacofonia, ou ao dinheiro como o fator distintivo entre declarações que são ouvidas e aquelas que caem na obscuridade (Ofugi, Machado, & Almeida, 2009, p. 19)

Trabalhos como o de Pariser (2012) sobre o efeito sistêmico de algoritmos de inteligência artificial, utilizados por empresas como Google e Facebook, que, intencionalmente ou não, acabam gerando uma espécie de filtro de conteúdo que nos expõe mais às coisas que ele (o algoritmo) entende como de nossa preferência, bloqueando o limitando o resto, trouxeram interrogações ainda sem resposta efetiva sobre o nível de interferência e controle em atividade nas redes digitais. Estudos como o do Centro de Mídia Cívica do MIT relatados por Zuckerman (2017) também nos indicam que muito ainda será preciso avançar para compreendermos a nova lógica de disputa pela opinião pública.

Mais recentemente um subproduto dessa complexidade também começou a receber atenção, o conjunto de emissões classificadas na categoria geral de *Fake News*.

Assim, para analisar o quadro contemporâneo, é importante também adicionar às ferramentas tradicionais do campo da Comunicação, recursos de outras áreas onde a internet e sua metáfora mais poderosa, a da rede, são estudadas a partir de outras abordagens.

Nesse texto, diferente das referências que citamos anteriormente (Pariser, 2012; Zuckerman, 2017) que estão focadas no ambiente macro das redes digitais, pretendemos explorar o microcosmo das relações individuais que se estabelece a partir da base material contemporânea constituída pelos canais por onde fluem as informações. Para isso usa-

mos um conceito da teoria clássica da Difusão de Inovações, também ligado às teorias dos Jogos e das Redes: o conceito de limiar social ou *social threshold*.

Através dele pretendemos destacar uma lógica emergente de monitoramento e controle baseada no poder de ativar ou desativar as pontes de contato entre as pessoas como uma alternativa às estratégias anteriores de difusão hegemônica das informações, exercida mais facilmente pelos veículos de massa do ambiente pré-digital, a partir de sua influência.

Tal modelo de análise pretende demonstrar como a conexão ou desconexão entre os indivíduos, mesmo de uma forma bem localizada e aparentemente inofensiva, pode gerar efeitos em grande escala, a partir de processos já mapeados como os efeitos de manada ou em cascata e os que podem alterar a posição das pessoas a partir do que sabem das posições dos seus pares mais próximos na sua rede de contatos, isto é, ativando o seu limiar social.

Fake News a partir de um Microcosmo de Relações

A estratégia de utilização de notícias falsas para denegrir alguém e até desestabilizar governos é bem anterior ao advento da internet. Há registros de processos semelhantes na antiga Roma de Marco Antônio e Otaviano, bem como na revolução francesa. Entretanto, o ambiente em rede e interconectado oferece a essas práticas a possibilidade de gerar seus efeitos em escala inédita na história humana. As características já previamente citadas de volume, velocidade e variedade, associadas normalmente também ao conceito de big data, têm contribuído para que os efeitos sentidos tenham um alcance também muito extenso,

impressionando acadêmicos ou não, pela rapidez com que se espalham e eventualmente afetam as pessoas.

O padrão de conexões de um dado sistema pode ser representado como uma rede, os componentes do sistema sendo os nós e as conexões as ligações entre eles. Pensando assim não seria surpresa (apesar de que em alguns campos essa percepção é recente) a estrutura dessas redes, seu padrão característico de interações, ter um grande efeito sobre o comportamento do sistema. As conexões em uma rede social afetam como as pessoas aprendem, formam opiniões, se informam, como também afetam outros fenômenos menos óbvios como a disseminação de doenças. (Newman, 2010, p. 2)



Figura 1. Grafo da rede de comunicação pré-digital. Elaborado pelo autor.

O ecossistema comunicacional contemporâneo, como uma rede em evolução, pode ser analisado a partir de um modelo ou grafo² onde emissores e receptores estabelecem conexões por onde flui a informa-

2. Representação gráfica de uma rede

ção. Os processos digitais expandiram as possibilidades de contato, impactando sua base material e gerando um adensamento dessa rede e dos efeitos culturais e econômicos deles advindos.

No ambiente pré-digital tínhamos uma rede formada pelos veículos de mídia tradicional difundindo informação para a esfera pública, com grande poder centralizado, atuando sobre a opinião das pessoas que poucas opções tinham para receber informação além da sua rede mais próxima formada por parentes, vizinhos e colegas de trabalho.

Dando uma espécie de zoom nessa rede podemos perceber um dos agrupamentos que a constitui. Pela falta de canais alternativos, são características dessa configuração a centralidade da grande mídia e a homogeneidade de versões difundidas pelas fontes oficiais de informação impactando, consequentemente, a diversidade de visões de mundo (nível individual) e de reações ocasionadas por processos de difusão (nível coletivo) estruturadas em padrões de menor complexidade.

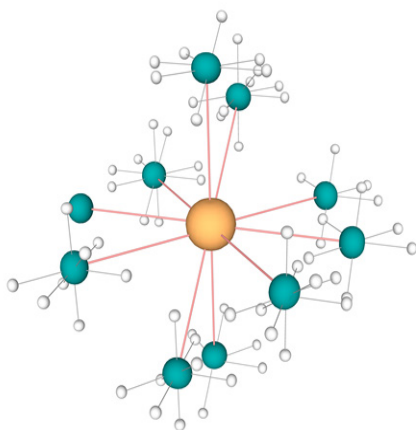


Figura 2. Representação de um veículo tradicional da grande mídia atuando de forma concentrada sobre a sociedade. Elaborado pelo autor.

A falta de interconexão mais densa entre pessoas e grupos traça o cenário geral que foi utilizado como base para a maioria das correntes e teorias tradicionais da Comunicação.

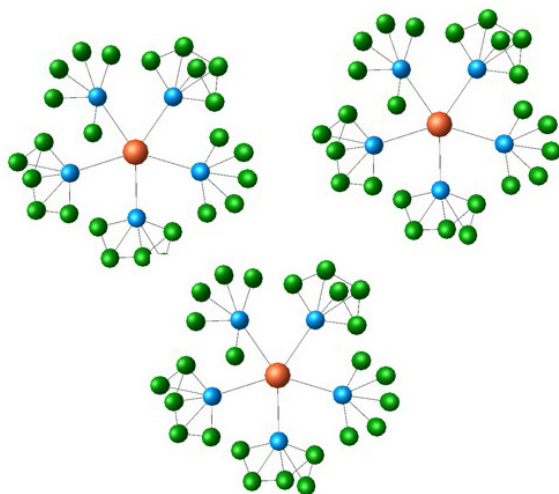


Figura 3. Ecossistema midiático que serve de base para as teorias tradicionais da Comunicação. Elaborado pelo autor.

Com o advento dos processos digitais e a consequente expansão dos canais de comunicação via blogs, sites, plataformas de redes sociais e todas as outras possibilidades que foram oferecidas aos antigos receptores do mundo pré-internet, houve uma alteração na rede informacional, criando um novo padrão de fluxos, caracterizado não apenas pela maior oferta de vias de tráfego para recepção mas também de novas possibilidades de interação e engajamento com todo o ecossistema constituindo um estado diferente do anterior.

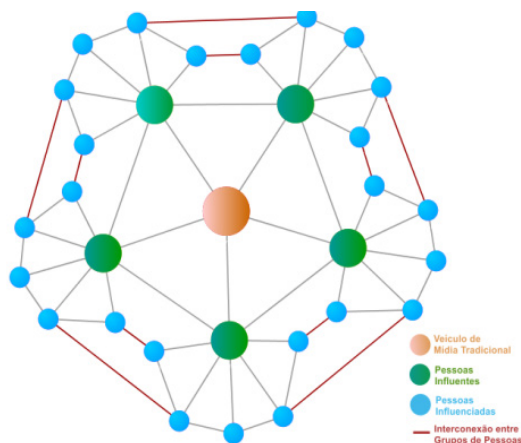


Figura 4. Modelo de rede mais densa com mais possibilidades de interconexão e maior diversidade de fluxos de comunicação. Elaborado pelo autor.

Nesse novo padrão o que se constata é uma mudança na periferia da rede através do aumento de possibilidades de conexão entre os indivíduos. O advento de redes e dispositivos móveis, por exemplo, criou um efeito de crescimento exponencial de emissores, diversificando canais de transferência de informação e possibilitando uma mudança estrutural significativa na morfologia da rede e, conseqüentemente, alterando a influência que tal configuração exerce no ambiente social.

Os diversos impactos dessa mudança estão além do escopo desse texto que se atém a discutir um deles que conhecemos genericamente como *Fake News*.

Matrizes para Categorização das Notícias Falsas

É importante esclarecer que sob o conceito genérico de *Fake News* podemos encontrar um grande número de ocorrências não totalmente

idênticas. A título de organização desse espaço propomos duas matrizes. Na primeira tentamos mapear a origem da notícia falsa, que às vezes pode até ter uma raiz verdadeira, que, por algum motivo, foi distorcida, por elementos ligados ou não às redações jornalísticas tradicionais. Na outra matriz a ideia é mapear o processo de propagação da notícia falsa que é intencionalmente criada, mas que se espalha e ganha escala a partir de práticas não intencionais, ligadas a processos de difusão em rede que vamos detalhar a frente.



Figura 5. Origens das notícias falsas. Elaboração do autor

Na matriz da figura 5 listamos algumas possíveis origens de uma notícia falsa. Nos quadrantes da parte de cima partimos da premissa que o trabalho jornalístico mal feito, pode ser uma fonte de geração de notícias falsas, quando parte de fatos reais mal apurados, por exemplo; ou ainda quando temos um tipo de atividade que, mesmo acontecendo em redações esquece os princípios básicos e a ética do jornalismo, to-

mando partido, elegendo um lado, ou pior, assumindo o papel de aliado, em uma guerra contra o lado que, por qualquer que seja o motivo, é considerado inimigo daquele que se decidiu apoiar.

Na parte de baixo da matriz temos algumas origens não diretamente ligadas ao trabalho jornalístico. O humor, as paródias ou atividades semelhantes podem criar (inclusive a partir de fatos verdadeiros) notícias falsas, em maior ou menor escala. Ainda no setor não jornalístico encontramos o lado talvez mais nocivo da matriz, ou seja, agentes diversos que a, partir de qualquer agenda específica, assumem o papel de produtores de notícias falsas, seja em campanhas políticas, devido a divergências partidárias ou religiosas, ou ainda ligadas às agendas de ódio, como grupos xenofóbicos, homofóbicos, entre outros. Esse quadrante é detalhado na matriz seguinte que tenta registrar o processo de difusão das notícias falsas.



Figura 6. Difusão das notícias falsas – Fonte: do autor.

Na matriz da figura 6 é possível ver que a partir de uma intencionalidade efetiva, motivada por diversos tipos de agenda, inicia-se o processo de produção deliberada de notícias falsas, seja a partir de fatos verdadeiros que, de alguma forma são descontextualizados, como, por exemplo, as fotos de manifestações de pessoas nuas que foram divulgadas como tendo acontecido em universidades federais. No quadrante ao lado temos a outra variante que se baseia na divulgação intencional de fatos inverídicos, ou seja, literalmente, a produção de notícias falsas³.

A parte de baixo da matriz mapeia a difusão dessas notícias de forma não intencional ou pelo menos de forma não racional ou pensada em função dos eventuais danos que tal propagação vai gerar. Muitas pessoas simplesmente compartilham coisas, não necessariamente com a intenção de ferir alguém, mas para incorporar aquela informação à sua produção de conteúdo original, seja porque o tema parece importante, controverso, muito negativo ou estranho. Exatamente como um jornalista, guiado por critérios de noticiabilidade bem antigos, que publica imediatamente a informação que lhe chega para conseguir um furo junto aos seus leitores. Infelizmente, esse modo de operação, por efetivamente não envolver jornalistas, exclui da publicação uma fase importante feita pelos profissionais que é a apuração com a validação das informações.

Tal comportamento pode se dar em dois níveis de avaliação prévia por parte de quem está difundindo a notícia falsa. Um mais mecânico, impensado e automático que chamamos de contágio e outro mais comedido, com certo grau de avaliação, mas ainda influenciado pelo

3. Para mais detalhes sobre os processos de desinformação relacionados às notícias falsas ver Ireton e Posetti, J. (2018).

entorno imediato da rede à qual faz parte num processo que chamamos de limiar social.

Padrões de Difusão em Redes

Yong (2009) define três modelos básicos de difusão que podem ser aplicados no ambiente de redes: contágio, limiar social (*social threshold*) e aprendizado social (*social learning*). Tais modelos implicam numa espécie de gradiente onde as escolhas e o comportamento dos indivíduos vão de atitudes mais objetivas e racionais a outro extremo onde o que se nota são ações sem justificativa aparente, caracterizadas pela repetição de atitudes dos outros elementos da rede, num padrão também descrito como efeito cascata ou efeito de manada.

O modo de contágio é o que mais incorpora os processos identificados pela epidemiologia na propagação de doenças servindo, entretanto, para utilização em outras áreas do conhecimento. Pelo modelo de contágio as pessoas adotam uma inovação quando entram em contato com alguém que já adotou, como os virais da internet. Já no modelo do limiar social (*social threshold*) as pessoas adotam a inovação quando um determinado número de outras pessoas da rede também o fazem, ou seja, é necessário chegar a um limite ou limiar (*threshold*) para que a adesão aconteça. Por fim, no modelo de aprendizado social (*social learning*) o que acontece é uma forma de adoção que implica em um processo mais racional de comparação e avaliação de vantagens. As pessoas adotam quando veem evidências suficientes, entre adotantes anteriores, que as convencem de que a inovação é interessante. Seria o caso, por exemplo, de um novo modelo de celular que decidimos comprar depois que coletamos informações sobre suas qualidades e vemos nossos amigos ou pessoas mais próximas também usando e recomendando (Santos, p. 66, 2016.)

Repetiremos aqui uma análise já documentada por nós anteriormente para demonstrar de forma simplificada como a densidade da rede, ou seja, o maior ou menor número de conexões entre os indivíduos gera efeitos de propagação em escala e velocidade considerável como temos presenciado atualmente.

Modelagem Sistêmica e Exemplo Simplificado de Adesão

A partir do segundo tipo de difusão discutido por Young (2009), o de limiar social, vamos modelar uma situação bem simples para exemplificar a utilização da teoria das redes na compreensão dos mecanismos de comunicação envolvidos em uma situação de difusão de notícias falsas, que pode fomentar individualmente a adesão a uma determinada visão de mundo ou de práticas específicas, como, por exemplo, a participação em atividades cívicas ou políticas, constituindo assim uma ação coletiva ou mudança social de maior complexidade.

Nesse modelo é importante considerarmos o conceito de limite ou limiar (*threshold*) como o ponto a partir do qual o indivíduo adere, vamos dizer assim, ao comportamento coletivo que identifica no seu entorno.

Desse modo, imaginemos a pequena rede abaixo onde cada nó representa um indivíduo e seus vizinhos (os outros nós com os quais mantém contato e relações sociais), que poderíamos supor como amigos ou conhecidos de uma turma da universidade ou gestores de empresas da cidade, que avaliam se devem ou não participar de uma manifestação de preservação ambiental, seja presencialmente, ou através de apoio financeiro, ou ambos.

Em cada nó indicamos uma identificação e o limiar a partir do qual o ator social se engaja na ação coletiva. Por exemplo, o nó central do grafo é identificado com A-3, isto é, o nó A só vai participar se houver no mínimo 3 participantes no evento, ele e mais dois. É importante observarmos que cada nó só está ciente do limiar dos nós com os quais mantém contato direto, ou seja, o nó D só conhece o limiar de A, assim como C e B não sabem qual o limiar um do outro.

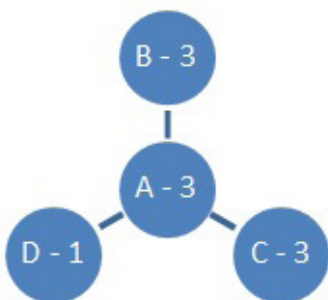


Figura 7. Rede com limiar social e poucos canais de comunicação entre os elementos o que dificulta a adesão coletiva. Elaborado pelo autor.

Nessa situação, D vai participar de qualquer jeito porque, com limiar 1, adere a ação coletiva sem precisar ter certeza de que outros o farão. Seria o caso, por exemplo, de um ativista ou pessoa que tem interesse direto na preservação ambiental, que apoia e se engaja em todas as atividades da área. Já B, com limiar 3, provavelmente, não participaria porque só sabe da intenção de A e da sua própria, 2, portanto, menor do que o seu mínimo necessário para o engajamento. A situação de C também é idêntica.

Com tal configuração (gráfico acima) a difusão da ideia não teria grande representatividade já que parte da comunidade não participaria,

justamente por basear sua decisão apenas no conhecimento individual que sua rede de contatos diretos lhe informa. A inclusão de novos canais de comunicação interpessoal, como pode se observar no diagrama abaixo, altera fortemente o resultado das decisões individuais e, em consequência, do resultado da ação coletiva como um todo.



Figura 8. Rede com limiar social e poucos canais de comunicação entre os elementos o que dificulta a adesão coletiva. Elaborado pelo autor.

No gráfico acima a situação altera-se com um aumento de participação. Na primeira rede, de B, que agora sabe que, além de A, D também irá com certeza. Na segunda rede, todos os membros participariam já que C agora também sabe que A e B pretendem ir ou apoiar.

Esse modelo simplificado de participação, baseado também nas Teorias da Ação Coletiva e Teoria dos Jogos, demonstra como o fluxo de informação e a disponibilidade de canais de comunicação na rede fazem emergir três comportamentos diferentes no sistema, baseados na coordenação de ações a partir do conhecimento mútuo: um primeiro com pouca adesão, o segundo já com a maioria aderindo e o último com adesão total.

Dessa constatação chega-se à conclusão de que, se é possível controlar ou influenciar, a densidade das conexões, isto é permitir mais ou menos

canais de propagação de informação, é possível também influenciar o ambiente social a partir desse controle.

O processo de difusão de *Fake News*, como já dissemos antes, pode ser melhor entendido a partir de seus dois padrões de espalhamento não intencional que é a parte do processo que garante escala e impacto social maior.

Seja apenas copiando mecânica e instantaneamente a informação falsa, sem qualquer julgamento de valor ou análise (contágio) ou ainda fazendo uma análise superficial a partir do que percebe no comportamento dos seus contatos próximos na rede onde está (limiar social), o indivíduo que está em redes de maior densidade se expõe a um tipo de influência que em muitos casos exclui o procedimento mais correto, que seria apurar a veracidade de tal informação.

Considerações Finais

A partir dos mecanismos descritos acima podemos retornar à discussão inicial sobre a influência (ou o desejo de exercê-la) sobre a opinião pública utilizando o controle dos fluxos de comunicação disponíveis.

A decisão mais radical de censurar ou fechar canais de comunicação, representa, mesmo sem a compreensão integral dos que tomam esse tipo de decisão, uma ação que impacta a densidade das redes envolvidas, minimizando as chances de difusão de ideias e comportamentos. Em situações assim, as manifestações de rua representam uma alternativa possível e potencialmente eficiente de reconexão para que os mecanismos de contágio e limiar social voltem a operar com mais intensidade.

Saindo das situações extremas e voltando ao ambiente das sociedades caracterizadas como democráticas, fica claro que a possibilidade de excluir ou minimizar o contato social se transforma numa tarefa bem mais difícil. A homogeneização de discursos ou visões de mundo, antes mais facilmente executáveis a partir dos veículos de massa e sua centralidade, tem perdido eficácia pela fragmentação das audiências e multiplicidade de vozes possíveis dentro do ambiente atual, saturado de emissores que constituem um sistema complexo e de difícil controle a partir dos mecanismos anteriores.

Entretanto, os padrões de difusão com baixo nível de análise objetiva e comportamento mecânico, tem sido registrados constantemente nos ambientes das plataformas de redes sociais digitais, constituindo o combustível para a propagação das notícias falsas.

Delineia-se aqui um novo campo de luta pelo controle da opinião pública que tem sido disputado em dois níveis:

- a) Interno - a partir das ações de agentes ou grupos integrados às próprias redes que atuam estabelecendo e agendando os tópicos do diálogo a partir de suas intenções particulares, trabalhando com a descontextualização ou a desinformação como estratégias para conseguir escala e propagação rápidas.
- b) Externo – exercido a partir dos que controlam as redes digitais como um todo, operacionalizando suas ações a partir do favorecimento, distanciamento ou, principalmente, organização das conexões a partir de determinadas estratificações sociais, psicológicas ou comportamentais, muito mais úteis para estruturação de perfis e sua posterior comercialização para o mercado publicitário ou qualquer outro comprador interessado em exercer tal influência, por motivos econômicos ou políticos.

Essa última modalidade, bem mais opaca em relação aos processos utilizados, implementada a partir dos algoritmos de controle estabelecidos em sua maioria por empresas privadas com obrigações societárias orientadas a resultados e superação da concorrência, ainda tem poucos estudos voltados ao dimensionamento de seus efeitos e real poder junto ao tecido social hiperconectado em que vivemos.

Apenas as repercussões sobre a rede do próprio processo de organização das conexões, que acontece em virtude da utilização de algoritmos de inteligência artificial que “aprendem” em função das amostras a partir das quais são treinados, tem sido alvo de discussão ainda em estágio inicial, a partir da temática das bolhas e seu eventual reforço sobre as distorções geradas por esses procedimentos. O nível de intencionalidade por parte dos gestores das plataformas de mídias sociais, nestes casos, também permanece indefinido.

A urgência no avanço dessa compreensão e de medidas que a tornem mais transparente e identificável deve fazer parte da agenda dos teóricos da comunicação. Entretanto, isso só será possível se puderem também incorporar novas ferramentas de análise mais orientadas ao cenário contemporâneo, onde as lógicas de controle já mapeadas do mundo pré-digital foram substituídas por mecanismos bem mais sutis, que as antigas teorias têm pouca chance de apreender.

Referências

Benkler, Y. (2006). *The wealth of the networks: how social production transforms markets and freedom*. Londres: Yale University Press.

- Ireton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, Fake News and Disinformation*. França: Unesco. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Mitchell, M. (2009). *Complexity: a guided tour*. Nova York: Oxford University Press.
- Newman, M. (2010). *Networks: an introduction*. Nova York: Oxford University Press.
- Ofugi, F., Machado, M., & Almeida, R. (2009) . *Olhares da Rede*. São Paulo: Momento Editorial.
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível . O que a internet está escondendo de você*. São Paulo: Zahar .
- Santos, M. (2016). *Comunicação digital e jornalismo de inserção: como big data, inteligência artificial, realidade aumentada e internet das coisas estão mudando a produção de conteúdo informativo*. São Luís: Labcom Digital.
- Young, P. (2009). Innovation Diffusion in Heterogeneous Populations: Contagion, Social Influence, and Social Learning. *The American Economic Review*, 99(5), 1899-1924. Recuperado de <http://www.econ2.jhu.edu/people/young/InnDiffAERfinal.pdf>
- Zuckerman, E. (2017, agosto 18). *Mistrust, efficacy and the new civics: understanding the deep roots of the crisis of faith in journalism* [Notícias online]. Recuperado de <https://medium.com/trust-media->

and-democracy/mistrust-efficacy-and-the-new-civics-a-whitepaper-
for-the-knight-foundation-7107de874250

Criação das Notícias e Automação: Robotização na Era do Big Data

Miguel Túñez-López
Carlos Toural-Bran
Ana Gabriela Nogueira

Do Algoritmo Analítico ao Redatorial

Resultante de fatores como o fenómeno das fake news e/ou os lobbies corporativos informativos e as consequências políticas sociais e económicas destas ações, pelo mundo, modelo da realidade através das notícias que recebem, o interesse pelos conteúdos elaborados por máquinas é, hoje, o tema de maior interesse da atualidade. De facto, as notícias escritas por robots poderiam ganhar um Pulitzer, porém, a ironia de Lindén (2017) e de Levy (2012) é reflexo -senão uma profecia- face ao impacto que a crescente proliferação de conteúdos informativos de geração algorítmica tem transferido para a sociedade, disfarçado como conteúdo das agências de informação.

Mas a verdade é que nada disto é novo. Escrevem Meehan (1977) e Glahn (1970) que, há pelo menos meio século, as informações meteorológicas e que, nos finais do século XX, alguns dos temas de Economia e Desporto já testavam este modo de produção (Meehan, 1977). A partir deste cenário, a última década do século passado pode, efetivamente,

ter sido a passagem para um novo capítulo para a produção jornalística, querendo isto dizer que já se entrou na era da automação noticiosa com recursos para gerar conteúdos de software financeiro, de dados e de notícias oferecidos por empresas como a Bloomerang LP a portfólios de clientes dos quais Media ou agências de comunicação tão representativas quanto a Thomson Reuters ou a New York Financial Press (Winkler, 2014). Porém, ao seguir o rasto da invasão dos computadores no conteúdo informativo, o percurso traça-se muito para além das redações. Aliás, há autores, entre os quais Gynnild (2014), que vinculam a origem da geração automática de notícias ao jornalismo de dados e para o pioneirismo de Philip Meyer, um dos jornalista precursores da Reportagem Assistida por Computador (RAC), o ponto de partida para o que seria denominado como “jornalismo de precisão”, conceito definido pelo próprio Meyer (1975) como a aplicação de métodos de pesquisa social e comportamental para o exercício do jornalismo, através de uma exploração profunda de bases de dados, pesquisas e de uma combinação geral de informática e ciências sociais.

Atualmente, já nos primeiros anos do novo século, foi possível identificar duas iniciativas berço da visualização de dados como notícia - o mashup4 do Chicago Crime-Google, lançado em 2005, e a informação de crimes em tempo real pelo Los Angeles Times – que se diferenciam e distanciam do novo modelo, e já na transição para obsoleto já que o LA Times, em 2007, lançou a Quakebot, um algoritmo que usa dados do US Geological Survey para preparar informações a partir de um modelo prévio, um modelo que não apenas automatiza as notícias, mas também as que sejam publicadas diretamente se o tremor for inferior a 6 graus.

Porém, a verdade é que de todas as mudanças, aquela que ressalta, a que deve ser considerada, efetivamente, ponto de viragem e o fecho de capítulo é que essa automatização está a criara osmoses com fases do processo que não tinham ainda sido afetadas. Estamos, por isso, na passagem do algoritmo analítico para o redatorial, um processo gradual de evolução para a mudança, rapidez favorecida, neste caso, pela progressão da web de 2.0 para 3.0 ampliação que trouxe as aplicações para o armazenamento e processamento de dados. Nesta alteração de cenário tecnológico, a passagem do jornalismo de dados para o computacional o qual funciona sobretudo através da abstração de informações para criar modelos computáveis, enquanto o jornalismo de dados funciona, principalmente, pela análise de combinações de dados para gerar histórias orientadas para os dados.

Escrutínio sobre a Inteligência Artificial e Jornalismo

Muito graças à sua complexidade e volatilidade, a geração de notícias por algoritmos, para além de ser um tema quente da atualidade -ou talvez por causa disso- vai somando interesse académico, muito em particular desde Powers (2012) e Karlsen e Stavelin (2013) ou de Flew, Christina Spurgeon e Swift (2012), ou então os trabalhos sobre a aplicação da Inteligência Artificial para a elaboração de notícias que derivam das publicações de Matsumoto, Nakayama, Harada, e Kuniyoshi, (2007), Van Dalen (2012), Clerwall (2014), Edge (2014) são muito interessantes. Napoli (2012), Karlsen e Stavelin (2013), Latar (2014), Carlson (2014), Oremus (2015), Lecompte (2015), Dörr (2016), Graefe (2016a), Fanta (2017), Hansen, Roca-Sales, Keegan e

King (2017), Lindén (2017), Marconi e Siegman (2017), Usher (2017), Salazar (2018) e, entre outros, Wölker e Powell (2018) refletindo um crescente interesse científico pela elaboração robotizada de notícias. Mas para um estudo rigoroso da automatização informativa é naturalmente necessário destacar autores e estudos.

Assim, deste cenário já complexo, Renó e Renó (2017) contribuem no uso de algoritmos para gerar histórias em Mídias e agências, e no seu relatório, Fanta (2017) contextualiza qual o cenário nas agências noticiosas europeias face às notícias automatizadas. Por seu lado, Graefe (2016a) e Dörr (2016) identificam os meios pelos quais já se está a recorrer à automatização informativa.

Também em 2016b, Graefe, Haim, Haarmann e Brosius retomam um estudo de 2014, efetuado por Clerwall em que, com resultados que não pendiam para nenhum dos textos, o autor analisou, comparativamente, a qualidade percebida de duas versões de um artigo sobre um jogo de futebol de autoria humana e robotizada, com o intuito de averiguar as razões dos resultados obtidos. Neste cenário, relatórios como o do Instituto Reuters e da Universidade de Oxford (2017) reforçam a ideia de que não há preferências claras entre os conteúdos, mas que, tendencialmente, no total, os sujeitos pendem para as notícias produzidas por algoritmo (54%) e que, se definidos por idade e se inferiores a 35 anos, a preferência pela proposta do robot, aumenta para 64%.

Outros estudos apresentam outras perspetivas como, por exemplo, a resposta da Média à automatização do conteúdo (Lindén, 2017); a perceção do público sobre textos informativos produzidos pela inteligência artificial (Graefe, Haim, Haarmann, & Brosius, 2016b); os benefícios da personalização da informação local, graças a dados estruturados

(Lecompte, 2015); oportunidades e desafios do jornalismo na prestação de contas, centrados em algoritmos (Diakopoulos, 2014) e, até mesmo, pesquisas como a de Slater e Rouner (2002) sobre a resposta de grupos de diferentes níveis e idades aos textos feitos por jornalistas e robots.

Do lado dos profissionais do jornalismo, as pesquisas orientam-se mais para a percepção sobre da informação algorítmica para e nas redações. Por exemplo, Túñez-López, Toural-Bran e Cacheiro-Requeijo (2018), pressionam o grau de conhecimento da penetração da robotização e a atitude dos jornalistas espanhóis; Thurman, Dörr e Kunert (2017) entrevistaram 10 jornalistas de Media como CNN, BBC ou Thomson Reuters para reunir opiniões sobre diferentes artigos produzidos de forma automatizada; Carlson (2014), examinou como os jornalistas escreveram sobre o software de geração de texto publicado pela *Narrative Science*; Young e Hermida (2014) examinaram o aparecimento de notícias sobre crimes informáticos, no *The Angeles Times*; Van Dalen (2012) analisou as reações dos jornalistas ao lançamento do StatSheet, uma rede de sites desportivos escritos por máquinas.

Os resultados transversais são convergentes no descritivo, mas a questão da geração automatizada de notícias sofre divergências conflituantes. Os mais críticos na utilização de bots sugerem que o jornalismo algorítmico poderá representar o “modelo mais perturbador, tanto para a comunicação quanto para a democracia” (Anderson, 2011, p. 541), bem como um desafio à autoridade dos jornalistas tradicionais (Usher, 2017), acima de tudo, porque o uso de algoritmos na criação noticiosa significa o corte com a essência do Jornalismo, com a cognição dos factos com a casualidade ou o opinável, em última instância, com dinâmica do trabalho sobre pensamento crítico, livre, atestando a inadequabilidade

dos bots para a função de “cão de guarda” (Strömbäck, 2005), ou de “guardiões da democracia e dos direitos humanos” (Latar, 2015, p. 79). Para além disso, as vozes críticas também se mostram preocupadas com o impacto negativo que os algoritmos terão no número de profissionais no ativo, dado que irão eliminar postos de trabalho e que, por consequência, os conteúdos mediáticos passem a divulgar notícias insossas e de estrutura e terminologia repetitiva.

Porém, a maioria dos estudos converge naquilo que Carlson (2014) indica como uma reação “complexa, do medo (...) à reinvenção” dos jornalistas, à inovação tecnológica. De facto, os mais otimistas argumentam que a atratividade dos conteúdos será potenciada pelos algoritmos, dilatando a “qualidade e a objetividade da cobertura jornalística” (Graefe, 2016a), ou que a robotização irá acelerar a produção em maior número de notícias, mais rigorosas e ampliando o uso idiomas.

Clerwall (2014) acrescenta, aliás, que a robotização será colaborativa no sentido da criação de sinergias tanto laborais como de conteúdo, dado que a existência do algoritmo irá criar tempo ao jornalista, pela libertação de determinadas tarefas. Flew et al. (2012) seguem na mesma direção, arguindo que a libertação do jornalista de tarefas rotineiras como a da obtenção de dados irá permitir que este se concentre na verificação da informação, atento às “falsas notícias” (Graefe et al., 2016b); na redação de relatórios exaustivos, ou na pesquisa.

Mais do que gerar notícias, os bots são orientados a participar da disseminação em plataformas sociais (Lokot e Diakopoulos, 2016), retransmitir ou adicionar conteúdo da web (Mittal e Kumaraguru, 2014 e Starbird, Leysia, Hughes e Vieweg, 2010) e identificar eventos de interesse jornalístico para sua posterior difusão (Steiner, 2014) uma vez

que os algoritmos podem ser ajustados a comportamentos personalizados para atender às necessidades informativas de metas reduzidas a baixo custo (Cohen, Hamilton e Turner, 2011).

Assim os bots, em redes, são orientados a simular o comportamento humano (Lokot e Diakopoulos, 2016) na gestão de conteúdo e interações (Hwang, Pearce e Nanis 2012, p. 40) e a disseminar conteúdos positivos ou expandir falsificações e gerar relacionamentos indesejados (spam). Trabalhos como os de Chu, Gianvecchio, Wang e Jajodia (2010), Tavares e Faisal (2013), Dickerson, Kagan e Subrahmanian (2014) ou Ferrara, Varol, Davis, Menczer e Flammini (2016), têm sido dirigidos para a verificação do uso dos robôs nas redes sociais de forma a desenvolver classificadores automáticos de detecção da gestão por robot, dos perfis, em particular, nos indicadores de atividade temporal, estrutura de rede e sentimento do usuário. Por seu lado, Keeney (2015) analisa como os usuários com *hipertargeting* podem rastrear a sua pegada na web e atender às suas preferências.

Silos Informativos e Jornalismo

Carlson, em 2014, sistematiza a produção automatizada de notícias pela relação entre jornalismo e big data, auxiliada pelos computadores, dada a capacidade de armazenamento, busca, exploração e recuperação de dados, independentemente da sua localização, dimensão e/ou complexidade organizativa e estrutural (Wölker, 2018) acrescentando a esta dinâmica a interatividade com o usuário (Flew et al., 2012).

Desta perspectiva, a robotização da agenda mediática é uma realidade desde a informatização das redações, no entanto, o avanço tecnológico

que impulsionou e ilimitou a densidade, a profundidade e a nacionalidade dos conteúdos jornalísticos, sem exceção, paulatinamente, foi redefinindo perfis profissionais que participavam em todo o processo de produção jornalística.

De facto, a mudança tem sido progressiva e resiliente, contínua, mas também dissimulada. A verdade é que nunca se percebeu que as alterações se esticam tentáculos para além do modo de produção informativa chegando tão longe quanto a produção de conteúdo, ao ponto de os jornalistas não se terem ainda apercebido, de forma clara, dessa já permanente coexistência produtiva e informativa, para o público. E os dados já existem.

Apoiado por 366 entrevistas a jornalistas espanhóis, Túnhez-López et al. (2018) apresenta um perfil desta classe profissional tendencialmente desconhecedor de que a criação noticiosa, por algoritmos, seja uma realidade. Afirmo o estudo, que estes jornalistas desconheciam mesmo que alguns Media e agências internacionais já teriam substituído os editores “por aplicativos de computador para produzir conteúdo que eles transmitem para seus públicos” (Túnhez-López, Toural-Bran e Cacheiro-Requeijo, 2018, p. 756).

Parece agora estar claro que, se o século XX é marcado pelo aumento da velocidade de transformação e de transmissão, serviu também como tubo de ensaio para a criação de modelos de relacionamento entre usuário e conteúdos informativos big data, cada vez mais cognitivos tanto nos temas como nos formatos e interação, é o século XXI que vai trazer a visibilidade da reformulação dos modelos produtivos informativos ao ponto de que as características passam a ser definições, ao se relacionar

conceitos que efetivam a existência de um “jornalismo robótico” ou de um “jornalismo automatizado” ou de um “jornalismo cognitivo”...

Redações, *Bots* e Algoritmos

Definido como “processos algorítmicos que convertem dados em textos narrativos informativos com pouca ou nenhuma intervenção humana, além da programação inicial” (Carlson, 2015: 417) ou como o “processo de uso de software ou algoritmos para gerar automaticamente notícias, sem intervenção humana, após a programação inicial do algoritmo” (Graefe, 2016a), o jornalismo automatizado - ou jornalismo algorítmico (Dörr, 2016), ou jornalismo robótico (Oremus, 2015) - é, então, o resultado e auge desse “processo de automatização das redações” (Lindén, 2017, p.12), culminar de um processo tecnológico direcionado para produzir conteúdos jornalísticos, análise e/ou visualização de dados (Carlson 2014; Gao, Hullman, Adar, Hecht e Diakopoulos, 2014; Young e Hermida 2014; Broussard 2015), iniciado “no final da década de ’80, do século XX” (Túñez-López, Toural-Bran e Cacheiro-Requeijo, 2018, p. 751).

Mas independente da sua denominação, o facto é que como já referido, a capacidade de ampliar a co-relação entre “informática, ciências sociais e comunicações” (Flew et al., 2012), confirma, nesta concretização deste sonho humano da tangibilidade da inteligência artificial, competências humanoides da textualidade jornalística automatizada, ao simular a linguagem criada pelo Homem.

No entanto, a velocidade a que estas competências de emulação programáveis efetivam os processos criação de conteúdo e de escrita

de notícias baseados em algoritmos gerados por computador é massiva, o que se traduz na ascensão da máquina e de um novo ambiente de comunicação, o qual multiplica, exponencialmente, o acesso e a rapidez na obtenção, divulgação e universalização dos conteúdos, um cenário que perturba o ainda frágil perfil do ciberjornalista e das redações online que, num passado ainda demasiado próximo, tinham expandido, mas ainda não consolidado, a sua operacionalidade informativa multiformato.

A metáfora é assustadora, mas a verdade é que, tecnicamente, este passo em frente converte algoritmos em jornalistas por deles resultar, com eficácia, o procedimento que recebe, transforma e transmite um produto com características definidas e adequadas ao gênero e estrutura com competências da textualidade jornalística. Em resumo, como ressalta Graefe (2016a, p. 5), “uma vez desenvolvido o algoritmo, ele permite automatizar cada etapa do processo de produção de notícias, desde a coleta e análise de dados, até a criação e publicação destes. [...] Nesse contexto, os algoritmos podem criar conteúdo em grande escala, personalizando-o às necessidades de um leitor individual, mais rápido, mais barato e potencialmente com menos erros do que qualquer jornalista humano”.

Ora, alcançando, através de uma série finita de normas descritivas específicas para termos jornalísticos, um produto definido (Diakopoulos, 2014), estes conteúdos poderão ser utilizados em qualquer plataforma ou cenário, enfatizando Anderson (2011) e Carlson (2014) que estas formulações algorítmicas podem, para além de priorizar, classificar e filtrar informações, segmentá-las, aplicando métricas de análise do público para determinar os (melhores) tópicos a serem abordados, tipificando essa informações obtidas ou fornecidas nas bases de dados, para mais adequadamente edificar essa(s) história(s).

No entanto, neste jornalismo automatizado, há ausência incontornável que é a do contato com a realidade efetiva, cognitiva, definida pelos os factos, e numa altura em que a atenção e o debate social se direccionam para o uso perverso da automatização para disseminação e introdução de informações falsas na esfera pública, esta é um detalhe de relevância face a vir a ser possível uma capacidade da automatização que codifique elementos cognitivos noticiosos e à tipologia(s) organizativas de estruturação e sistematização da base de dados, da própria formatação do algoritmo, bem como do uso da automatização na possível geração de fake news.

Não é possível, por isso, esquecer que na robotização da produção de notícias, a história assenta nos dados e não sobre os factos, o que abre novos cenários de controlo sobre a informação publicada e já se questiona a necessidade refletir de forma analítica e crítica sobre as questões éticas, morais e operativas das notícias geradas por computador, muito em especial pela questão da concentração de poder naqueles que já são poderosos “como já vimos no Google, Facebook e Twitter”, tal como refere Lindén (2017, 73).

Pondo de lado a questão das fake news, é importante a este ponto ressaltar que este artigo aborda somente a informatização da produção de notícias reais a serem incorporadas ao conteúdo informativo como parte da narração das referências atuais transmitidas pelos Media, através de tarefas executadas por máquinas.

O Futuro: o Jornalista e sua Identificação

Com dados de 2018, Túñez-López et al. (2018), identificam um cenário de alheamento nos jornalistas, nomeadamente, nos jornalistas

espanhóis. Ou seja, apesar dos fluxos de comunicação com o público estarem a alterar-se, do fortalecimento das redes sociais como um novo suporte de comunicação ir de encontro com as audiências, uma nova forma de relação bidirecional - e *quicá* ampliada - é criada e os jornalistas não entendem a Inteligência Artificial e a automatização dos conteúdos como um elemento de transformação e de dinamização nas relações dos informantes (ou da Media) com o público. Mais concretamente, “apenas um em cada dez jornalistas [espanhóis] considera que a IA permitirá um relacionamento mais pessoal com o público, seguindo a mesma linha da personalização de conteúdo que é identificada como elemento diferenciador das novas formas de entender o marketing e o gerenciamento da comunicação das organizações, nesta segunda década do século XXI “(Túñez-López et al, 2018, p. 756).

Túñez-López, Toural-Bran e Cacheiro-Requeijo sintetizaram esse panorama num mapa mundial de Media e empresas “que recorrem, de maneira significativa, à elaboração automatizada de notícias que são transmitidas publicamente” e no qual incorporam 16 Media, 13 agências de notícias e 21 empresas, principalmente da América do Norte, Europa, China e Japão, sendo os dados reveladores que as maiores concentrações têm foco nos Estados Unidos, na Alemanha e no Reino Unido.

Por outro lado, na revisão da literatura, não foram encontradas pesquisas significativas sobre a automatização de notícias em Espanha, além das contribuições de Túñez-López, Toural-Bran e Cacheiro-Requeijo (2018) e Salazar (2018). Ainda assim, Fanta (2017), no seu estudo sobre as agências europeias, refere que a Agência Efe ainda não considerou a sua utilização, embora indique que algumas das suas delegações trabalham com pequenos sistemas de processamento automatizado de dados.

E se para os especialistas em Inteligência Artificial o desafio é chegar a robots com autonomia e capacidade de pensar e programar as suas reações, no Jornalismo, o futuro que se pretende não inclui textos gerados por máquinas, mas o reforçar da criação de valor identificável no texto, com sobrepenso na cognição e na participação do jornalista na construção da agenda informativa e no desvio do algoritmo dos conteúdos noticiosos, enfatizando a componente intelectual, ao excluir a redação repetitiva das estruturas e da terminologia que, atualmente, caracterizam os textos que fazem as máquinas.

Referências

- Anderson, C. W. (2011). Notes Towards an Analysis of Computational Journalism. *HIIG Discussion Paper Series*, (2012-1). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2009292>
- Broussard, M. (2015). Artificial intelligence for investigative reporting: Using an expert system to enhance journalists' ability to discover original public affairs stories. *Digital Journalism*, 3(6), 814-831. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.985497>
- Carlson, M. (2014). The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H., & Jajodia, S. (2010). Who is tweeting on Twitter: human, bot, or cyborg? *Proceedings of the 26th annual computer security applications conference*, Austin, Texas, USA, 26. <https://doi.org/10.1145/1920261.1920265>

- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2014.883116>
- Cohen, S., Hamilton, J. T., & Turner, F. (2011). Computational journalism. *Communications of the ACM*, 54(10), 66-71. <https://doi.org/10.1145/2001269.2001288>
- Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic accountability. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Dickerson, J. P., Kagan, V. & Subrahmanian, V. S. (2014). Using sentiment to detect bots on twitter: Are humans more opinionated than bots? *Proceedings of the 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2014.6921650>
- Dörr, K.(2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Edge, A. (2014). Ophan: key metrics informing editorial at The Guardian [Jornal online]. Recuperado de <https://www.journalism.co.uk/news/how-ophan-offers-bespoke-data-to-inform-content-at-the-guardian/s2/a563349>
- Fanta, A. (2017). Putting Europe's robots on the map: automated journalism in news agencies. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Fanta%2C%20Putting%20Europe%E2%80%99s%20Robots%20on%20the%20Map.pdf>

- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. & Flammini, A. (2016). *The rise of social bots. Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Flew, T., Christina Spurgeon, A.D. & Swift, A. (2012). The promise of computational journalism. *Journalism Practice*, 6(2), 157-171. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.616655>
- Gao, T., Hullman, J. R., Adar, E., Hecht, B., & Diakopoulos, N. (2014). Newsviews: an automated pipeline for creating custom geovisualizations for news. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, Toronto, Ontario, Canada. <https://dx.doi.org/10.1145/2556288.2557228>
- Glahn, H.R. (1970). Computer worded forecasts. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 51(12), 1126-1132. [https://doi.org/10.1175/1520-0477\(1970\)051<1126:CPWF>2.0.CO;2](https://doi.org/10.1175/1520-0477(1970)051<1126:CPWF>2.0.CO;2)
- Graefe, A. (2016a). Guide to automated journalism. Recuperado de Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., & Brosius, H. (2016b). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>
- Gynnild, A. (2014). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*, 15(6), 713–730. <https://doi.org/10.1177/1464884913486393>

- Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J., & King, G. (2017). Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism. Brown Institute for Media Innovation and the Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D8X92PRD>
- Hwang, T., Pearce, I. & Nanis, Max (2012). Socialbots: voices from the fronts. *Interactions*, 19(2), 38–45. <https://doi.org/10.1145/2090150.2090161>
- Karlsen, J. & Stavelin, E. (2013). Computational journalism in norwegian newsrooms. *Journalism Practice*, 8(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813190>
- Keeney, M. (2015, March 18). Future cast: will robots replace journalists like toll collectors? Recuperado de <https://www.pubclub.org/837/future-cast-will-robots-replace-journalists-like-toll-collectors>
- Latar, N. L. (2014). Robot journalists: ‘Quakebot’ is just the beginning. Recuperado de <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/will-robot-journalists-replace-humanl-ones>
- Latar N. L. (2015). The robot journalist in the age of social physics: the end of humanjJournalism? In G. Einav (Eds.), *The New World of Transitioned Media: The Economics of Information, Communication, and Entertainment: The Impacts of Digital Technology in the 21st Century* (pp.65-80). Suiza: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-09009-2_6
- Lecompte, C. (2015). Automation in the newsroom. *Nieman Reports*, 69(3), 32-45. Recuperado de <http://niemanreports.org/wp-content/uploads/2015/08/NRsummer2015.pdf>

- Levy, S. (2012). The rise of the robot reporter. *Wired*, 20(5), 132-139.
- Lindén, C. (2017). Algorithms for journalism: the future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60-76. <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>
- Lokot, T. & Diakopoulos, N. (2016). News bots: automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism*, 4(6), 682-699. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>
- Marconi, F. & Siegman, A. (2017). The future of augmented journalism: a guide for newsrooms in the age of smart machines. Recuperado de https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf
- Matsumoto, R., Nakayama, H., Harada, T., & Kuniyoshi, Y. (2007). Journalist robot: robot system making news articles from real world. *IEEE International Conference on Robotics and Automation*, 29. <https://doi.org/10.1109/IROS.2007.4399598>
- Meehan, J. R. (1977). TALE-SPIN, An interactive program that writes stories. *International Joint Conferences on Artificial Intelligence*, 77(1), 91-98.
- Meyer, P. (1975). Precision journalism. *Communication Information*, 1(1), 164-165.
- Mittal, S. & Kumaraguru, P. (2014). *Broker bots: analyzing automated activity during high impact events on twitter* (Dissertation),

Indraprastha Institute of Information Technology, New Delhi.
Recuperado de <https://arxiv.org/pdf/1406.4286.pdf>

Napoli, P. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management*, 14(2), 79-97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753>

Oremus, W. (2015). No more pencils, no more books. Slate. Recuperado de <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2015/10/Adaptive-learning-software-is-replacing-textbooks-and-upending-American-education.-Should-we-welcome-it.pdf>

Powers, M. (2012). “In Forms That Are Familiar and Yet-to-Be Invented”: American Journalism and the Discourse of Technologically Specific Work. *Journal of Communication Inquiry*, 36(1), 24–43. <https://doi.org/10.1177/0196859911426009>

Renó, D. & Renó, L. (2017). Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmedia imagético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1468-1482. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1229>

Salazar, I. (2018). Los robots y la inteligencia artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación*, 27, 295-315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>

Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment—education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. *Communication theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>

- Starbird, K., Leysia P., Hughes A., & Vieweg S. (2010). Chatter on the red: what hazards threat reveals about the social life of microblogged information. *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer Supported Cooperative Work*, Savannah, Georgia, USA. Recuperado de <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1718918.1718965>
- Steiner, T. (2014, March 17). Telling breaking news stories from wikipedia with social multimedia: a case study of the 2014 winter olympics. Recuperado de <https://arxiv.org/abs/1403.4289>
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331-345. <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Tavares, G. & Faisal, A. (2013). Scaling-laws of human broadcast communication enable distinction between human, corporate and robot twitter users. *Plos one*, 8(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0065774>
- Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing: professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital journalism*, 5(10), 1240-1259. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El profesional de la información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

- Usher, N. (2017). Venture-backed news startups and the field of journalism. *Digital Journalism*, 5(9), 1116-1133. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1272064>
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Winkler, M. (2014). *The bloomberg way: a guide for reporters and editors*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wölker, A. & Powell, T. E. (2018). Algorithms in the newsroom? News readers perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 00(0), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>
- Young, M. & Hermida, A. (2014). From Mr. and Mrs. Outlier to central tendencies. Computational journalism and crime reporting at the Los Angeles Times. *Digital Journalism*, 3(3), 381-397. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976409>

SEGUNDA PARTE

CASOS

O Caso Ocupe Estelita no Jornalismo Pernambucano: Silenciamento e Crise na Mídia Corporativa como Terreno Fértil para as Fake News

Carolina Dantas de Figueiredo
Juliana do Rêgo Barros Alves Cavalcanti

As fake news enquanto fenômeno social nascem de um contexto específico que depende das tecnologias de circulação da informação, é fato, mas do próprio jornalismo. O jornalismo é um construto, ou campo como diz Bourdieu (2005), tensionado, mas orientado por seus agentes a partir de preceitos ético-profissionais. Recorrentemente diz-se, e é o que se prefere acreditar, que o jornalismo é baseado em fatos, é ético e imparcial. De modo geral foi esse o paradigma que se tentou manter em termos de práxis e que se incutiu no público ao longo do século XX, paradigma este, obviamente, que dependia do monopólio dos meios de comunicação e, por conseguinte do monopólio da verdade.

Parecia mais fácil determinar a verdade – teria sido mentira verdade jornalística? (Silva, 2011) – baseando-se no monopólio dos meios de comunicação de massa e sem que o público, ou quem quer que fosse, questionasse o que era veiculado. A verdade jornalística era um paradigma basilar e dele decorriam outros dois: imparcialidade e neutralidade.

Contudo, estes há muito vêm sendo postos em cheque, por isso, trazemos aqui os escritos de Orlandi (1995) que tratam de silenciamento. O silenciamento, segundo a autora é notado apenas quando algum agente consegue romper suas barreiras. De modo geral, é o fim do monopólio dos meios de comunicação, impetrado pelas mídias digitais, que torna isso possível.

O objetivo deste texto é indicar como fenômenos comunicacionais já consolidados proporcionam um ambiente de descrédito à mídia corporativa que abre caminho às fake news (a) uma vez que questões de interesse ideológico e mercadológico, como veremos ao tratar de silenciamento, impõem-se à apuração e ao compromisso com a verdade, imparcialidade e neutralidade. Rompido este paradigma e, adicionando-se a precarização do trabalho do jornalista, com desmonte das redações e fim da apuração (sendo a apuração nula ou apenas via internet), abre-se caminho para o jornalista dizer qualquer coisa, reproduzir fontes não verificadas, opinar sem declarar que opinou ou, em última instância, como é possível suspeitar, até criar notícias falsas.

Outro fator é que (b) os veículos de mídia corporativa entram em descrédito por parte do público e das fontes de informação depois de anos jogando o jogo do silenciamento e da manipulação da informação em prol de interesses particulares e estes (público e fontes, sejam elas confiáveis ou não) passam a buscar os chamados influenciadores nas redes sociais digitais como fontes primárias da informação. Neste caso, influenciadores e canais independentes de mídia passam a ser as principais fontes noticiosas e não mais os veículos tradicionais. O problema é que, assim como no jornalismo corporativo, agora em crise, aqui não

há necessariamente compromisso com a informação, sendo assim, as fake news borbulham e ganham alcance inimaginável.

Por fim e, bastante obvio, (c) os próprios sujeitos são disseminadores de informações em primeira pessoa. Empresários, políticos, celebridades, ninguém mais parece ter filtros para dizer ou compartilhar o que quer que seja nas suas redes ou nas de outrem. Em sendo o sujeito confiável aquilo que diz ganha ares de notícia ou vira notícia imediatamente.

Em termos gerais, estes três pontos (a, b e c) viabilizam as fake news. Sem embargo, o contexto mais amplo para o seu surgimento, o descrédito do jornalismo tradicional, é em grande parte culpa da própria mídia corporativa que fez com que o público, assim que percebesse que aquilo que este tipo de mídia veiculava não era propriamente verdade, para dizer o mínimo, ou que ocultava partes da verdade, como no caso do silenciamento, recorresse a outras fontes de informação que pareciam dizer a verdade. Mas nem tudo o que reluz é ouro. Eram fake news.

Ao fim e ao cabo tornou-se uma disputa de quem monopoliza as fake news, será isso? Ou o jornalismo terá tempo de através de agências de fact checking e outros recursos – como por exemplo o bom e velho jornalismo – reconquistar certo lugar de confiança na sociedade? Este texto não se propõe a especular a respeito, mas apenas a falar da questão do silenciamento tratando do Caso Estelita que foi bastante significativo no jornalismo pernambucano para indicar esta crise e, porque não dizer, ruptura que levaria à eclosão das fake news enquanto fenômeno social. Cabe aqui então tratarmos um pouco mais delas.

Fake news foi eleita a palavra do ano de 2017 pelo dicionário Collins (BBC Brasil, 2017). A equipe de curadoria do dicionário afirma que naquele ano houve um aumento de 365% do uso do termo, motivado

principalmente pelas reclamações do presidente estadunidense Donald Trump a respeito de notícias falsas dirigidas a ele. Curiosamente, segundo pesquisa do Instituto da Internet da Universidade Oxford (Folha de São Paulo, 2018), foi justamente o grupo que mais propaga fake news nos EUA, a extrema direita, o responsável por eleger Trump, de modo que ele foi beneficiado pela propagação de notícias falsas.

As fake news não são algo novo. O dicionário Merriam-Webster (2017) aponta para sua existência ainda que de forma incipiente já na década de 1890. O Merriam-Webster explica que a ausência do termo fake news antes desta época não implica na ausência do fenômeno, mas apenas que o adjetivo fake era pouco usual em inglês até então. Cabe abrir um questionamento. Se as notícias falsas são um problema antigo, por que se tornaram algo relevante agora? Seria um erro dizer que as notícias falsas se tornaram relevantes apenas agora. Efetivamente, o uso do termo fake news e sua popularização lançam um interesse maior sobre o tema. Interesse que não se restringe à dicionarização da expressão ou do seu uso, mas se relaciona aos escândalos envolvendo fake news na internet e seus impactos nas democracias ocidentais.

Voltemos então a Trump. Diversas análises creditam sua eleição ao uso das fake news. Paul Horner, que assumidamente propagou fake news pró-Trump, chegou a afirmar ao Washington Post que “ninguém checa os fatos atualmente, e foi assim que Trump foi eleito” (Dewey, 2016). Olhando assim, parece que as fake news são coisa de irresponsáveis, radicais ou pessoas interessadas exclusivamente nos lucros ou benefícios auferidos nesta atividade. Contudo, observando os veículos de mídia corporativa percebe-se que irresponsabilidade, radicalismo e interesses particulares advindos da manipulação de informação não

são exclusivos de não-jornalistas como se costuma acusar quando se trata de fake news.

Com base nisto, este texto levanta então a hipótese, de que a perda de credibilidade da mídia corporativa junto ao público foi um dos fatores que permitiu que as fake news se tornassem um fenômeno social tão importante. Efetivamente estuda-se aqui as distorções que os silêncios e silenciamentos impetrados pela mídia pernambucana provocaram na cobertura do Caso Estelita, como isso teve implicações profundas no jornalismo e, de forma mais ampla, no contexto socio-econômico local.

Silêncios, Silenciamentos e Crise no Jornalismo Corporativo

Por meio de plataformas de compartilhamento e produção de informação (*Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Snapchat, Instagram*) têm sido produzidos e disponibilizados textos, vídeos e imagens que passam ao largo dos grandes meios de comunicação, de modo que as mídias tradicionais fazem muitas vezes uma cobertura posterior dos assuntos que se destacam nas redes sociais; seja para corroborar, repercutindo destaques das redes, seja para desmentir informações compartilhadas em massa. O assunto ganhou tal importância na atualidade que já é possível verificar a criação de seções na imprensa e nas mídias digitais focadas na checagem de fatos e em desmentir o que se convencionou chamar de fake news.

No Brasil, os protestos ocorridos em 2013 e as eleições presidenciais de 2018 são exemplos de momentos nos quais a mídia tradicional concorreu com canais como “Mídia Ninja”, “A Voz da Comunidade”, “Movimento Brasil Livre” (MBL) e blogs como o de Luis Nassif, ou

o de Olavo de Carvalho, que são independentes da visão editorial dos grandes veículos. Também é possível citar a chamada mídia alternativa e redes formadas pelo *Whatsapp*. Isto aponta para o fim do monopólio da mediação e da produção de notícias realizado pela mídia corporativa.

No Recife, situação semelhante pode ser exemplificada através do histórico do Movimento Ocupe Estelita. Criado em 2012 com a intenção de pressionar a modificação do projeto planejado por um consórcio de construtoras (Moura Dubeux, Queiroz Galvão, Ara Empreendimentos e GL Empreendimentos) para um terreno de 101,7 mil metros² localizado entre o Bairro de Santo Antônio e a Zona Sul da cidade, o Ocupe Estelita recorreu às redes sociais para se comunicar com a sociedade civil. A área foi comprada por R\$ 55 milhões para dar lugar a um condomínio com 13 torres de mais de 30 andares, num projeto chamado Novo Recife, a ser realizado no terreno da antiga Rede Ferroviária Federal S.A. (RFFSA), onde está também o Cais José Estelita. A disputa pelo destino da região envolve interesses econômicos, debate sobre desenvolvimento urbano e sobre as noções de espaço público e privado.

A cobertura dos jornais locais sobre o tema e a ocultação nesta cobertura de uma das principais vozes do debate (o próprio Movimento Ocupe Estelita) aponta para uma escolha narrativa em que silenciou-se uma das partes interessadas no destino da região e privilegiou-se um olhar que acabou por reproduzir um embate entre “desenvolvimento e atraso”, “utilidade e abandono”, “progresso e estagnação”, sendo os adjetivos positivos representados pelo projeto imobiliário Novo Recife. Por sua vez, praticamente ignorado pela mídia local, o Ocupe Estelita buscou formas de mobilização e de divulgação próprias, driblando a

exclusão do assunto da pauta dos veículos de comunicação locais, tentando desvincular-se, sempre que possível, da ideia de “atraso”.

Numa cidade com histórico de disputas pela ocupação urbana e com a implementação de diversos projetos que vêm, ao longo do tempo, excluindo as populações mais pobres das áreas centrais, entender como a imprensa se posicionou diante de um movimento abertamente contra um empreendimento milionário e que, de fato, impediu a obra de acontecer durante alguns anos, é importante para compreender também os mecanismos de funcionamento da mídia corporativa.

Delimitou-se inicialmente um período de coleta para que se pudesse investigar, sob a luz da noção de silenciamento, a cobertura do tema feita pelos três principais jornais diários impressos em circulação no Estado de Pernambuco. O objetivo foi compreender como se deu essa cobertura e se as vozes de todas as partes envolvidas no debate a respeito do destino da área em disputa estiveram representadas no escopo da mídia corporativa. O período analisado foi o da ocupação do terreno do Cais José Estelita por parte dos integrantes do Movimento Ocupe Estelita para impedir a demolição de armazéns de açúcar pelo consórcio. A ocupação foi iniciada em 21 de maio de 2014 e terminou em 17 de junho do mesmo ano, após cumprimento de mandado de reintegração de posse pela Polícia Militar de Pernambuco.

Com a determinação do período a ser analisado, surgiu a necessidade de verificar, para termos de comparação, se os jornais diários pernambucanos costumavam cobrir assuntos relacionados aos temas urbanismo, construção civil, ocupação urbana e se também noticiavam assuntos relacionados ao Cais José Estelita em período anterior ao início da ocupação do terreno e, da mesma forma, se continuaram destacando

o assunto e os temas relacionados à urbanização da cidade no período imediatamente posterior à reintegração de posse. Tal necessidade acabou ampliando a amostra, para o período de 1º de maio a 30 de junho de 2014. É necessário ressaltar que a amostra analisada é relativa às edições impressas destes jornais. A pesquisa foi realizada nos acervos do Arquivo Público de Pernambuco, da Biblioteca Pública Estadual e também através de acesso a arquivos de PDF páginas impressas disponibilizadas pelo Centro de Documentação do Diário de Pernambuco (CEDOC).

O silenciamento do Ocupe Estelita pela mídia local pode ser percebido como a força do poder econômico e ideológico agindo sobre os veículos de comunicação. Mostra também que se o jornalismo não fizer o seu trabalho de mediação, os cidadãos encontrarão formas de comunicarem suas demandas. Tanto que, embora não tenha aparecido devidamente nos jornais locais, nos quase 30 dias de ocupação do terreno em 2014, a pauta de reivindicações dos manifestantes ganhou destaque em jornais internacionais, como *El País*, *The Guardian* e nas redes *Al Jazeera* e *BBC*, enquanto nos jornais locais a voz dos manifestantes foi silenciada.

Na prática, o silenciamento não significou ausência de cobertura jornalística sobre os acontecimentos relativos ao caso Estelita, mas prejudicou a compreensão da sociedade sobre o que estava acontecendo na cidade e sobre a motivação e a legitimidade do protesto realizado pelo Movimento Ocupe Estelita. O que se percebeu, foi a exclusão das demandas do grupo e o silenciamento da voz dos manifestantes, que raramente foram entrevistados, identificados, ou mesmo tiveram espaço nas diversas publicações analisadas.

Pensar que ao menos uma centena de pessoas acampou num grande terreno no coração da capital pernambucana durante 28 dias em 2014

– num período em que se realizava na cidade uma das fases da Copa do Mundo de Futebol; ter em conta que estas pessoas mobilizaram debates, protestos com interrupção do trânsito e atividades culturais com artistas de projeção nacional e que esta mobilização praticamente ficou à margem da cobertura jornalística local, enquanto veículos de imprensa nacionais e internacionais destacavam os acontecimentos no terreno do Cais José Estelita, deve fazer refletir sobre o papel do jornalismo enquanto legitimador ou silenciador de um debate. Como explicar não haver uma linha sobre o início da ocupação do Estelita nas páginas da Folha de Pernambuco, por exemplo, mas ver registrada a publicação de um anúncio de página inteira dos investidores do projeto relatando sua versão dos fatos no mesmo jornal?

O assunto, pelo menos em teoria, atenderia os critérios de noticiabilidade que, segundo Traquina (2002, pp. 186-208) poderíamos resumir em: proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado e conflito. Também atenderia a critérios de cobertura, colocando-se questões como: disponibilidade, equilíbrio, visibilidade e concorrência. E ainda poderia ser enquadrado como acontecimento noticioso excepcional, localizado, com continuação e em desenvolvimento. Entretanto o início da ocupação não foi noticiado.

Minimizar um tema ou silenciá-lo, coloca em questão um fundamento do jornalismo: a credibilidade. Amorim (2017, pp. 38-39) lembra que “as rotinas de silenciamento dentro de uma redação dificilmente serão percebidas pelo público leitor de um veículo de comunicação”.

Talvez sejam, no máximo, comentadas entre os profissionais que cobrem determinado tema ou atuam em uma mesma empresa. Mas é de se supor que os limites entre o que é censura e o que ficaria no

campo do silêncio constitutivo dificilmente pode ser explicitado. Acredito que os dois campos da política do silêncio dificilmente podem estar separados, pelo menos no ambiente do jornalismo brasileiro, já que em um mercado extremamente competitivo a compreensão do implícito da censura muitas vezes é uma exigência dos veículos comerciais para quem quer continuar no mercado (Amorim, 2017, pp. 38-39).

Moreira (2007, pp. 319-342) enfatiza que o silêncio do discurso jornalístico comunica e foi bastante utilizado no período da Ditadura Militar brasileira. Apenas criando estratégias para driblar este silenciamento é que o Ocupe Estelita conseguiu a mobilização necessária para dar voz à sua luta. A pesquisa realizada mostrou que os acontecimentos relacionados diretamente à ocupação estiveram presentes nas páginas dos jornais locais de forma tangencial. Não que o assunto tenha sido retirado dos jornais. Pelo contrário, ele aparece nos 61 dias de publicações analisadas. Contudo, os manifestantes – apesar de serem protagonistas do fato que motivou a interrupção da obra do Novo Recife – tiveram sua voz ocultada da cobertura jornalística sobre os acontecimentos. Foram silenciados. A narrativa publicada nos jornais pernambucanos teve como protagonista o Projeto Novo Recife, enquanto ao Movimento Ocupe Estelita coube o papel de coadjuvante.

Análise de Dados: a Cobertura da Ocupação do Cais José Estelita

A ocupação do terreno pelos manifestantes do Ocupe Estelita começou no dia 21 de maio de 2014, depois que um integrante do grupo Direitos Urbanos, passou em frente Cais José Estelita e percebeu que

a demolição dos antigos armazéns de açúcar da RFFSA havia começado. Este cidadão disparou um alerta através do Facebook, o que deu início, primeiro a uma mobilização no local, depois ao acampamento. O acampamento seguiu ativo dentro do terreno até o dia 17 de junho. Quando, o Batalhão de Choque da Polícia Militar cumpriu o mandado de reintegração de posse que havia sido expedido pela Justiça no dia 30 de maio, mas ainda não fora executado, por conta de uma liminar impetrada pelo Ministério Público de Pernambuco, cuja validade caiu no dia 15 de junho.

Batista (2015, p. 55), ao pesquisar sobre as interações no Facebook do grupo Direitos Urbanos, listou ao menos sete dias de atividades organizadas pelo Movimento Ocupe Estelita e pelo grupo Direitos Urbanos no terreno ocupado, além de ações e manifestações realizadas entre 18 de junho e 5 de julho, do lado de fora, embaixo do Viaduto Capitão Temudo, no Cabanga. Os eventos chegaram a reunir até 10 mil pessoas no local, segundo os organizadores. Além dos acontecimentos relativos à ocupação, o grupo participava ativamente dos fóruns e negociações sobre a destinação que seria dada à região, ao lado de representantes do Consórcio Novo Recife, do poder público municipal, do Judiciário, do Ministério Público e de outras entidades da sociedade civil organizada.

Batista (2015, p. 36) traça um perfil dos integrantes e da atuação do Direitos Urbanos – principal articulador do Movimento Ocupe Estelita – mostrando que o grupo era atuante fora das redes sociais, formado por pessoas organizadas e com capacidade de articulação, inclusive conquistando o “direito de participar da comissão instituída em julho de 2013 com o objetivo de elaborar o projeto de lei municipal que criou o Conselho da Cidade do Recife (ConCidade)”.

Entretanto, o que pudemos perceber na cobertura dos três principais jornais de Pernambuco contraria esta noção do movimento como grupo organizado. Dos 85 registros sobre a ocupação nos três periódicos (incluindo vários gêneros jornalísticos – notas, reportagens, colunas, artigos, charges, etc), o Movimento Ocupe Estelita foi citado 40 vezes. Destas, em apenas 18 ocorrências há declarações de representantes, integrantes ou pessoas ligadas ao movimento. As ocorrências sobre os eventos que começam com o início da demolição dos armazéns de açúcar e a ocupação, seguem até o dia 30 de junho de 2014, completando 61 dias de análise, contabilizados conforme abaixo.

A Folha de Pernambuco teve registros sobre o tema em 23 dias. Destes, em 20 dias os registros foram produzidos pelo jornal (nota, artigo, reportagem, coluna, etc), dos quais em apenas seis momentos o Movimento Ocupe Estelita é citado, sendo três dias com declarações. Na Folha de Pernambuco, em três ocasiões foi publicada apenas publicidade do Consórcio Novo Recife sobre o assunto. Em um dia, a única publicação foi uma nota oficial do Governo de Pernambuco sobre a ação de reintegração de posse do terreno. Ao todo, a Folha de Pernambuco recebeu oito anúncios, sendo sete do Consórcio Novo Recife e um do Governo do Estado.

O Diário de Pernambuco teve 28 registros sobre o assunto. Sendo 27 dias de material produzido pela redação do jornal. Em 16 dias o Movimento Ocupe Estelita foi citado, aparecendo com voz (através do uso de aspas) em seis ocasiões; em duas sendo identificado como Direitos Urbanos. No Diário, foram sete dias com publicidade sobre o tema, totalizando 12 páginas de conteúdo pago, sendo 11 com publicidade do Consórcio Novo Recife e um registro de nota oficial de apoio

das entidades empresariais do setor de construção civil, assinada pelo Sinduscon, pela Ademi, pelo Secovi e pela Fiepe.

O Jornal do Commercio foi o veículo impresso que dedicou mais espaço para a cobertura do tema no período investigado. Ao todo, foram encontrados 34 dias com registros sobre o assunto, sendo 33 dias com conteúdo produzido pelo periódico. Em 18 dias o Movimento Ocupe Estelita aparece citado enquanto movimento/grupo organizado. Destes, em nove dias há declarações de representantes do movimento, em uma delas com identificação de Direitos Urbanos. O jornal também registrou uma nota oficial do Governo de Pernambuco e houve quatro dias com publicidade do Novo Recife.

Chegamos então à percepção de que o evento “ocupação” foi ocultado da cobertura dos jornais pesquisados nos primeiros dias do acampamento. Enquanto a Folha de Pernambuco ignora o início da demolição num primeiro momento e dá destaque ao embargo da obra pela Prefeitura do Recife, o Diario de Pernambuco e o Jornal do Commercio registram o fato, mas de imediato não falam da mobilização dos manifestantes, nem do início da ocupação. O Jornal do Commercio, chega a dizer que através do grupo Direitos Urbanos do Facebook ativistas prometeram acampar no local, embora não tenha tratado da ocupação em si inicialmente. É importante ressaltar que a Folha de Pernambuco vai registrar que existem pessoas se manifestando contra o Projeto Novo Recife pela primeira vez apenas no dia 30 de maio de 2014, numa nota sobre a reintegração de posse. Na ocasião, o movimento é chamado apenas de “movimento contrário à obra”.

No Diario e no Jornal do Commercio, os primeiros registros de que existiam pessoas que se opunham ao projeto imobiliário aparece logo

no dia seguinte à ocupação, com o mesmo tipo de marcador textual genérico (“pessoas contrárias ao projeto”). A primeira vez que o nome Movimento Ocupe Estelita aparece no Jornal do Commercio é em 29 de maio de 2014, no Caderno C – numa nota a respeito do apoio da atriz Leandra Leal ao movimento. No Diário de Pernambuco, a primeira ocorrência e fala de integrantes do Movimento acontece em 30 de maio. Mesmo sem ser identificada como integrante do Ocupe Estelita, a advogada Liana Cirne é entrevistada pela reportagem, enquanto o termo “Ocupe Estelita” é citado numa nota do roteiro cultural da cidade, no caderno Viver.

É interessante notar que se são silenciados enquanto movimento organizado e em seu posicionamento diante dos acontecimentos, os manifestantes são citados na produção de conteúdo informativo dos jornais nas mais diversas formas. Aos ativistas foram destinadas palavras que generalizavam a sua condição e os colocavam num posicionamento único: se opor às obras do Projeto Novo Recife. O Ocupe Estelita aparece na maior parte das citações como grupo de pessoas que esperam um encaminhamento para a questão ou como grupo contrário ao empreendimento. A ação referente ao Ocupe Estelita é imputada aos verbos protestar, ocupar, ser contra.

Analisando a forma como os ativistas foram citados na cobertura jornalística, destacou-se, por outro lado, o tratamento dado ao outro protagonista dos acontecimentos: o Consórcio Novo Recife. Percebemos, uma dicotomia nas palavras utilizadas para referenciar os dois polos atuantes no debate. O Consórcio Novo Recife apareceu desde os primeiros registros com uma voz ativa nos acontecimentos. Essa voz é refletida nas chamadas, títulos e manchetes e concede ao grupo

empresarial capacidade de ação. Assim, o Consórcio/Projeto Novo Recife: recebe, tem, terá, significa, beneficia, cria, afirma, está aberto ao diálogo, demonstra preocupação, vai gerar empregos, entre outras ações que o colocam na centralidade da narrativa.

Entre os 85 registros encontrados, o Novo Recife aparece em 67 ocasiões e o Movimento Ocupe Estelita em 40 (considerando-se que as ocorrências se sobrepõem). Deste total, em apenas 18 ocorrências integrantes do Ocupe Estelita ganham espaço para falar, com declarações aspeadas no texto. É interessante pontuar que essa tendência de publicar a fala dos manifestantes acontece principalmente com a proximidade do dia da ação de reintegração de posse, com a maior parte dos registros (10) nos três dias seguintes à ação da Polícia Militar. Nestes casos, as declarações são principalmente queixas contra a violência policial, a falta de diálogo com os manifestantes e as prisões de pessoas que estavam acampadas. Assim, os integrantes do Movimento Ocupe Estelita – quando falam nestas situações têm destacados seus argumentos em oposição ao Governo do Estado, à Polícia Militar e à Prefeitura do Recife. Enquanto ao Consórcio Novo Recife coube a posição de se colocar “aberto ao diálogo”.

Também foi objeto de observação como se deu a veiculação publicitária do Consórcio Novo Recife nos jornais investigados, tendo os anúncios muitas vezes dialogado com a cobertura jornalística e também com o debate que acontecia nas redes sociais. Os comunicados e páginas de esclarecimento pagas sobre o projeto deram ao Consórcio Novo Recife um espaço adicional de destaque nas publicações e ressaltaram como o poder econômico das construtoras permitiu a elas uma narrativa

própria dos fatos, dentro das páginas dos jornais, contada em paralelo ao que era noticiado sobre os acontecimentos.

Publicada geralmente nos cadernos de Política, a publicidade do Novo Recife ultrapassou o número de vezes em que o Movimento Ocupe Estelita teve sua voz registrada na cobertura jornalística. Observamos um total de 19 publicações de caráter publicitário (entre anúncios e comunicados do Consórcio Novo Recife nos três jornais no período pesquisado), enquanto o Movimento Ocupe Estelita apareceu com falas de seus integrantes 18 vezes no mesmo espaço de tempo.

Considerações Finais

Investigar a cobertura dos jornais pernambucanos sobre a ocupação do terreno do Cais José Estelita pelo Movimento Ocupe Estelita, em 2014, explicita não apenas como os interesses comerciais das empresas de mídia muitas vezes se sobrepõem ao interesse jornalístico mas também como é possível silenciar um assunto ou um segmento da sociedade por completo, mesmo considerando o valor notícia dos acontecimentos. Entender como a atenção dos jornais ao tema passou do não-registro a uma cobertura quase diária e observar que, mesmo nessa condição, a voz do Movimento Ocupe Estelita – principal articulador do debate em torno do planejamento urbano para a região central do Recife – não apareceu adequadamente nos jornais, pode ajudar a refletir sobre como as relações de poder estão mais presentes nas redações do que suporta o mito da imparcialidade e, como decorrência, como isso abriu espaço para o fenômeno das fake news.

A maior parte da receita dos jornais não vem da venda avulsa de exemplares, mas dos anunciantes, formados pelo poder público e pela iniciativa privada – na qual as construtoras têm um papel importante no faturamento. Ainda hoje, os jornais pernambucanos mantêm um caderno semanal dedicado apenas a lançamentos imobiliários e reportagens sobre o setor da construção civil, com anúncios de edifícios e classificados sobre imóveis para vender e alugar. Não é possível ignorar também que entre os donos dos jornais há empreendedores da construção civil, proprietários de terras e empresários de outros ramos da economia, cujos interesses não passam ao largo da linha editorial dos veículos de comunicação.

Constatar o silenciamento é diagnosticar como um discurso – que em sua origem tem como principal motivação o interesse social, como supõe-se que deveria ser o trabalho da imprensa – seja utilizado para reafirmar uma narrativa que privilegia as classes dominantes. Como nos lembra Van Dijk (2017), para controlar o discurso é preciso controlar os contextos e foi exatamente um caso de controle do contexto o que pudemos observar na cobertura dos jornais locais sobre a ocupação.

O leitor talvez não perceba os silêncios que se estabeleceram na narrativa e nos debates propostos pela Folha de Pernambuco, pelo Diário de Pernambuco e pelo Jornal do Commercio. Afinal, como pudemos contabilizar, o assunto esteve presente nas páginas da imprensa pernambucana com maior ou menor frequência, a depender da empresa jornalística. Entretanto, analisando seus conteúdos, é significativo perceber que citação não significa voz, podendo ser apenas uma forma de mascarar o que Orlandi (1995) define como política do silêncio, que dispõe as cisões entre o dizer e o não-dizer.

Impor o silêncio não é calar o interlocutor mas impedi-lo de sustentar outro discurso. Em condições dadas, fala-se para não dizer (ou não permitir que se digam) coisas que podem causar rupturas significativas na relação de sentidos. As palavras vêm carregadas de silêncio(s) (Orlandi, 1995, p. 105).

Esse silenciamento pode ser percebido em dois momentos da cobertura jornalística. O primeiro, em que se tentou silenciar o assunto demolição dos armazéns/ocupação, com uma exclusão dos manifestantes e de qualquer citação ao Movimento Ocupe Estelita do conteúdo publicado. E o segundo, quando o assunto se impôs pela sequência de fatos (embargo da obra, audiências públicas, liminares judiciais). Assim, o silenciamento aconteceu não com a falta de citações ao Movimento Ocupe Estelita e ao Grupo Direitos Urbanos, mas com a omissão de suas demandas e das vozes de seus representantes das pautas.

O que percebemos é que a cobertura jornalística dos veículos de imprensa pernambucanos aconteceu num movimento de pêndulo, em que o foco foi deslocado para o Consórcio Novo Recife/Projeto Novo Recife e no qual os manifestantes, inicialmente excluídos da pauta, foram aparecendo como coadjuvantes de um debate no qual não tiveram voz, até o momento em que foram expulsos do terreno ocupado. Neste momento, então, passaram a ser ouvidos – mas não em relação a sua demanda principal (questionar o modelo de ocupação urbana da cidade), e sim defendendo-se da violência policial que ora os colocou como vítimas do confronto, ora como provocadores das ações da polícia.

O Ocupe Estelita foi caracterizado como um movimento “contra” o Projeto Novo Recife, sem que fosse esclarecido nas notas, artigos e reportagens a respeito de que era favorável e o que pleiteava, além da

não construção do empreendimento imobiliário. Esse silêncio dos três jornais pernambucanos de maior circulação fez com se sobressaísse no conteúdo publicado a visão que interessava ao Consórcio Novo Recife.

Saber que o consórcio de construtoras pagou anúncios sobre o projeto nos jornais, rádios e TVs e que também investiu nas mídias sociais para contrapor o discurso do Ocupe Estelita – num espaço em que os manifestantes conseguiram apoio e a maior mobilização – mostra como a disputa pela narrativa é importante e se dá em muito níveis. O que se pode notar, mesmo diante de todas essas estratégias de silenciar, é que depois de tantos anos de pequenas lutas, o Ocupe Estelita conseguiu se posicionar ainda que minimamente na narrativa da modernização da região central do Recife e fez reverberar questionamentos sobre a necessidade do projeto Novo Recife. Em detrimento disso, mesmo com uma investigação sobre a legalidade do leilão do terreno, em 2018 o Blog João Alberto, ancorado no site do Diário de Pernambuco, publicou que a Prefeitura do Recife e o Consórcio Novo Recife haviam chegado a um ponto pacífico sobre o empreendimento. Em 2019, o embargo à obra já não existe e os empreendedores anunciam o primeiro edifício residencial do Consórcio, que aparece como em fase de pré-venda nas redes sociais. No final de março de 2019 a demolição foi retomada mesmo sob protesto dos membros do Ocupe Estelita.

Mesmo tendo em conta que provavelmente no futuro os jornais já não terão tanta relevância diante das novas formas de pesquisa em banco de dados e da provável migração dos veículos de comunicação para a internet, é intrigante pensar que, enquanto empresas de informação e comunicação, os jornais pernambucanos não cumpriram com o papel de informar satisfatoriamente os leitores. O silenciamento imposto ao

Movimento Ocupe Estelita revela um comprometimento das empresas jornalísticas com os detentores de poder econômico e simbólico e dá uma sinalização dos motivos pelos quais meios informativos considerados alternativos e também sites de divulgação *fake news* terem ganhado relevância na atualidade. Se não é possível acreditar no que a mídia tradicional diz, talvez seja mais fácil acreditar nas “notícias” que dizem o que “eu” quero ler, que se encontram com o ponto de vista já que agrada a cada leitor como ponto de partida.

Se considerarmos que o silêncio, ou a política do silêncio é passível de acontecer noutros temas de interesse da sociedade, é possível supor, também, que a imprensa, enquanto instituição, em alguns momentos abre mão do seu papel social em função da manutenção do status quo, algo que atinge de forma grave o paradigma da credibilidade do jornalismo. Prepara-se assim campo fértil para as fake news.

De todo modo, como combatê-las? Reprimi-las? Uma forma de coibir as fake news é criar contextos favoráveis para o florescimento de agências de comunicação independentes. Discutir o monopólio dos meios de comunicação, na internet ou fora dela também é relevante. É necessário ainda que produtores da informação sejam transparentes em relação à forma como ela é produzida. Ademais, ~~é preciso~~ é preciso informar as audiências sobre as fake news. Veículos tradicionais, plataformas digitais, produtores independentes, governos, universidades e escolas, em resumo, múltiplos agentes devem se envolver e informar o público sobre o que são as fake news e sobre a necessidade de se buscar informações. A questão é complexa. O futuro não é nada alentador se o combate às fake news não for imediato e contínuo. Contudo, o enfrentamento ao problema é bem menos complexo do que parece. Não se trata de aticar

fogo com fogo, de vigiar e punir ainda mais, mas de criar mecanismos para que as fake news, na medida do possível, esgotem-se em si e por si só

Referências

- Amorim, E. B. (2017). *Os silêncios e a cobertura midiática da Copa do Mundo em Pernambuco* (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.
- Batista, M. D. G. (2015). *Entre a rede e a comunidade: interação e comunicação nos grupos do Facebook – o caso do Direitos Urbanos* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.
- Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. In R. Benson & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press.
- Dewey, C. (2016, novembro 11). Facebook fake-news writer: ‘I think Donald Trump is in the White House because of me’ [Jornal online]. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?noredirect=on&utm_term=.bc240c3128e5
- Folha de São Paulo (2018, fevereiro 7). Ultradireita domina ‘fake news’ nos EUA, diz pesquisa de Oxford. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/02/ultradireita-domina-fake-news-nos-eua-diz-pesquisa-de-oxford.shtml>

Merriam-Webster (2017). The Real Story of ‘Fake News’. [Blog]. Recuperado de <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>

Moreira, C. B (2007). Censura e Silenciamento no Discurso Jornalístico. In A. P. G. Ribeiro & L. M. A. Ferreira (Orgs.), *Discurso das Mídias: a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad.

Orlandi, E. P. (1995). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Unicamp.

Silva, M. O. (2011). *Era tudo mentira a verdade jornalística*. São Paulo: Martins Fontes.

Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.

Van Dijk, T. A (2017). *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto.

O Mundo está ao Contrário e Ninguém Reparou

Pollyana Ferrari
Alberto Freitas Filho

“Quando Laura tinha uns 45-50 dias, Duca teve um show na Serra Gaúcha. Fomos juntas. Primeira noite dela em um hotel. Estávamos felizes como qualquer casal com um recém-nascido saudável. Ela já tinha assistido ao Duca cantar com Milton Nascimento, num show na Redenção, aos 28 dias. Mas aquela era a primeira vez viajando. E então, no meio da festa, enquanto curtíamos o lindo show de Duca, uma mulher me agrediu e agrediu Laura, que estava pendurada no sling. Batia no corpinho dela, enrolado no tecido, perguntando se eu havia comprado aquilo em Cuba ou na Coreia ou se havia comprado nas minhas férias em Miami com dinheiro público. Vou repetir, porque é importante: uma mulher dava batidas no corpo de um bebê com menos de dois meses pendurado no colo de sua mãe por causa de uma notícia falsa”¹.

Manuela D’Ávila, em entrevista ao livro BIG DATA E FAKE NEWS NA SOCIEDADE DO (DES)CONHECIMENTO, detalha melhor essa agressão. “Quando Duca estava no palco, uma mulher se aproximou e deu dois tapas em Laura, que apanhou de uma pessoa desequilibrada a partir de uma mentira que circulou nas redes. Assim me preparei para enfrentar 2018. Poucas coisas piores do que aquilo poderiam me acon-

1. Trecho extraído do livro *Revolução Laura* de Manuela D’Ávila, mãe de Laura, madrastra do Gui, jornalista e mestre em Políticas Públicas. Foi vereadora, deputada federal e estadual e candidata a vice-presidente do Brasil.

tecer, já relembando outros casos terríveis. “É verdade que quase fui linchada com ela dormindo por uma mulher que incitou a multidão, é verdade que fui agredida muitas vezes na frente dela e de outras pessoas de minha família. Mas eu me preparei naquela agressão, há mais de 3 anos, para enfrentar esse comportamento fascista (de me tornar não humana, de me desumanizar como define Hannah Arendt, de me tornar e a Laura também apenas um inimigo a ser combatido)”. Começo esse capítulo com uma frase da música Relicário [como título], escrita pelo ex-titã Nando Reis, em 17 de agosto de 1997, em Porto Alegre. Manuela também começa a página 18 do livro Revolução Laura, lançado em 2019 pela editora Belas Letras, com a mesma frase que vou repetir. “O mundo está ao contrário e ninguém reparou”. Como chegamos aqui? Nessa total falta de humanização? E como as mentiras têm colaborado para a disseminação de ódio? E como a grande mídia anda perdida? São algumas perguntas que esse capítulo se propõe a responder. Em outro exemplo chocante, Ferrari (2018, p. 108) nos pergunta:

Alguém se lembra de Fabiane de Jesus. Não. Ela foi vítima de notícia falsa. Em 2014, em um sábado de sol qualquer no Guarujá, os vizinhos de Fabiane entraram na sua casa e arrastaram ela para rua com chutes, pontapés, pois uma página do Facebook trazia um retrato falado de uma mulher que fazia magia negra com crianças, e os vizinhos acharam que era Fabiane. Ela teve traumatismo craniano e morreu vítima de fake news.

Embora fake news não seja algo novo, foi revigorado a partir da explosão das informações geradas ou compartilhadas nas redes sociais, pois houve um barateamento na produção e disseminação de conteúdo, saindo o polo emissor das mãos da grande mídia, também chamada de

mídia hegemônica, mídia tradicional ou mídia corporativa e ganhando escala entre os cidadãos comuns. A esse fenômeno, alguns autores deram o nome de “desintermediação” ou de “desmediatização”, surgindo ao mesmo tempo que a pós-verdade – segundo dicionário Oxford – uma contraposição entre objetividade e subjetividade. Assim, faz menção a uma situação em que as crenças subjetivas importam mais do que os fatos objetivos na compreensão da realidade.

De acordo com Pariser (2012, p. 57), foi a internet que desintermediou as notícias, tirando de cena os intermediários, como os jornalistas e os editores, que eram um dos poucos detentores do poder de definir o que seria ou não noticiado pela grande mídia: “de repente já não precisávamos confiar na interpretação que o Washington Post fazia de um comunicado de imprensa da Casa Branca – podíamos ler o documento por conta própria.” Na opinião do autor, os intermediários desapareceram, não só nas notícias, mas também na música, no comércio e em outros setores.

É uma história sobre eficiência e democracia. Parece bom eliminarmos o perverso intermediário situado entre nós e aquilo que queremos. De certa forma, a desintermediação confronta a própria ideia da mídia. A palavra, afinal, vem do latim e significa “camada do meio”. Ela se posiciona entre nós e o mundo; oferece-nos a possibilidade de saber o que está acontecendo, mas em detrimento da experiência direta. A desintermediação sugere que podemos ter as duas coisas. (Pariser, 2012, p. 58).

Para Han (2018a, p. 36), “a comunicação digital se caracteriza pelo fato de que informações são produzidas, enviadas e recebidas sem mediação por meio de intermediários”. Em sintonia com o que Pariser escreveu sobre a desintermediação, Han acredita que não são mais

necessários mediadores para dirigir e filtrar as informações, ou seja, “a instância intermediária interventora é cada vez mais dissolvida.” Isso também acontece na visão do autor porque também participamos ativamente do processo, não apenas como espectadores passivos como ocorria com as mídias analógicas. “Hoje não somos mais destinatários e consumidores passivos de informação, mas sim remetentes e produtores ativos. [...] Somos simultaneamente consumidores e produtores.” (Han, 2018, p. 36). É o que o autor chama de “desmediatização”.

Mídias como *blogs*, Twitter, ou Facebook desmediatizam [*entmediatisieren*] a comunicação. A sociedade de opinião e de informação de hoje se apoia nessa comunicação desmediatizada. Todos produzem e enviam informação. A desmediatização da comunicação faz com que jornalistas, esses antigos representantes elitistas, esses “fazedores de opinião” e mesmo sacerdotes da opinião, pareçam completamente superficiais e anacrônicos. A mídia digital dissolve toda classe sacerdotal. (Han, 2018, p. 36).

Porém, Pariser (2012, p. 58) acredita que há alguma mitologia na história da desintermediação, pois o verdadeiro efeito dela é o tornar os novos mediadores invisíveis. Hannah Arendt dizia que “uma das vitórias do totalitarismo foi despojar suas vítimas de história e identidade para passar a trata-las como estatísticas” e é isso que vimos acontecer nos dois exemplos citados neste capítulo: Manuela e sua filha Laura e Fabiane de Jesus.

Em 2018 Manuela foi alvo de todo tipo de montagem. “Destruíram meu corpo, manipularam minhas palavras, fizeram com que conhecidos rompessem relações comigo por acreditarem em notícias falsas. Chegamos ao fundo do poço e tentaram me levar lá pra baixo. Mas eu não fui para o fundo do poço e decidi que ia dedicar parte de minha vida para

combater redes de notícias falsas e de conteúdos de ódio porque para mim a empatia seguirá existindo e nós não soltaremos nossas mãos”, afirma Manuela.



Figura 1. É #FAKE post em que Manuela D'Ávila diz que é mais popular que Jesus e que o cristianismo vai desaparecer. O Globo. (2018)

“Embora o poder tenha se movido na direção dos consumidores, no sentido de que temos uma quantidade exponencialmente maior de escolhas sobre a mídia que consumimos, os consumidores ainda não detêm o poder.” Os novos intermediários ou novos mediadores invisíveis, segundo o autor, são as plataformas de comunicação digital pertencentes a gigantes da tecnologia, como Google, Facebook, Amazon e Netflix. “E essas plataformas detêm um enorme poder – tanto poder, em muitos sentidos, quantos os editores de jornais, os selos de gravadoras e outros intermediários que os precederam” (Pariser, 2012, p. 58). Não

é por acaso que as organizações de mídia tradicional estão buscando conquistar espaço e visibilidade nas novas mídias. Segundo Castells (2018, p. 118), “o interesse da crescente mídia corporativa nas formas de comunicação baseadas na internet reconhece a importância do surgimento de uma nova forma de comunicação na sociedade”, à qual o autor se refere como autocomunicação de massa. De acordo ainda com Castells (2017, p. 137), “conglomerados globalizados forçam sua entrada em novos mercados e reprogramam o mercado regional para que ele adote um formato comercial que facilite a conexão com suas redes comerciais, numa integração vertical das empresas de mídia e de internet”. Ou seja, a mesma máquina de produção de fake news que se espalhou [em grande quantidade] pelo mundo a partir da eleição de Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos, fez grandes estragos na eleição presidencial do Brasil, em 2018, e deve causar grandes abalos nas eleições europeias agora [2019], avança a passos largos na atual era da desinformação, com iniciativas voltadas para o (des) conhecimento – tema central deste livro.

Mas nem tudo são *bots* do mal, como chamamos as máquinas inteligentes (IA) de propagação da desinformação. Iniciativas como o Instituto E Se Fosse Você?, criado pela deputada estadual Manuela d’Ávila (PCdoB), depois das experiências vividas, em 2018, com a intolerância nas redes sociais, principalmente sobre o papel das *fake news*, das redes de ódio, das tecnologias de big data e o peso disso no desmonte da democracia brasileira, são formas de contribuir em uma frente que são as lutas em defesa da soberania nacional, das mulheres, da população LGBT, das negras e dos negros. “Só a meu respeito, através de ordem judicial, derrubamos quase 100 links, que geraram mais de 13 milhões

de visualizações. Um dano irreparável, já que nem todo mundo que as viu, as ‘desvê’. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) especialmente, por maior boa vontade que tivesse, agiu de forma lenta, não estavam preparados para o que foi de fato o volume de notícias falsas durante a eleição de 2018 no Brasil. É preciso uma adequação dos órgãos de investigação e do judiciário”, ressalta Manuela.

Como dizia Nelson Mandela, “ninguém nasce odiando outra pessoa pela cor de sua pele ou por sua origem, ou sua religião. Para odiar, as pessoas precisam aprender. E se podem aprender a odiar, podem ser ensinadas a amar, pois o amor chega mais naturalmente ao coração humano do que o seu oposto. A bondade humana é uma chama que pode ser oculta, jamais extinta”.

A Queda de Confiança na Mídia Tradicional e o Avanço da Guerrilha Social

Para Castells (2018, p. 19), a globalização traz como resultado uma crise identitária que se soma a uma crise de representação de interesses. Talvez por isso, paralelamente ao aumento da concentração midiática por algumas organizações transnacionais, vimos, nos últimos anos, uma queda da confiança do público, ainda menor do que a queda na confiança na política e nos políticos, mas que detona um sentimento de descrença, terreno fértil para fake news. O estudo global Edelman Trust Barometer 2018 revelou que os índices de confiança caíram em todas as

instituições no Brasil². Segundo o estudo, a confiança no Governo caiu 6 pontos e chegou aos 18%, já a Mídia perdeu 5 pontos e alcançou 43%³. Esse resultado acompanha uma tendência mundial, pois, pela primeira vez, a Mídia (produtores de conteúdo e plataformas) se mostrou como a instituição com menor confiança globalmente. As maiores quedas foram registradas no Brasil, na Índia e nos Estados Unidos.

Em cada um desses três países, a confiança na Mídia caiu 5 pontos. De acordo com outro estudo, realizado no mesmo ano pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), a confiança dos brasileiros nas instituições nunca esteve tão baixa⁴. O Índice de Confiança Social (ICS) das Instituições medido pelo Ibope Inteligência em 2018 atingiu 44 pontos, o mais baixo verificado desde o início da série histórica, iniciada em 2009. Chama a atenção que a confiança na instituição “Presidente” no ano das eleições presidenciais alcançou apenas 13 pontos, numa escala de 0 a 100. Conforme o Ibope, um índice tão

2. “Realizado pela Edelman, agência global de Relações Públicas, o estudo mede os índices de confiança no Governo, Empresas, ONGs e Mídia. A pesquisa ouviu mais de 33 mil pessoas em 28 países, com o trabalho de campo realizado entre 28 de outubro e 20 de novembro de 2017.” (Edelman Trust Barometer, 2018)
3. Uma nova edição Edelman Trust Barometer foi lançada em 20 de janeiro de 2019. Foram ouvidas cerca de 33 mil pessoas, entre os dias 19 de outubro e 16 de novembro de 2018. Como não houve grande variação em relação aos resultados de 2018 que abordamos, resolvemos manter os dados do estudo do ano anterior, por serem mais representativos do recorte temporal abrangido por esta pesquisa. O estudo de 2019 revela um crescimento tímido da confiança no Governo e na Mídia em nível global. O índice de confiança de ambas as instituições cresceu 3 pontos percentuais, de 44% para 47%. No Brasil, a confiança no Governo cresceu 10 pontos, de 18% para 28%. Enquanto a confiança na Mídia no país caiu 2 pontos percentuais, de 43% para 41%. (Edelman Trust Barometer, 2019)
4. “Realizado desde 2009, sempre no mês de julho, o Índice de Confiança Social (ICS) é medido em uma escala que vai de 0 a 100, sendo 100 o índice máximo de confiança. A pesquisa foi realizada entre os dias 19 e 23 de julho, com 2.002 pessoas a partir de 16 anos, em 142 municípios do país. A margem de erro é de dois pontos percentuais para mais ou para menos sobre os resultados encontrados no total da amostra.” (IBOPE inteligência, s.d.).

baixo nunca foi atingido por nenhuma das instituições avaliadas por meio do ICS. A confiança em amigos, vizinhos e brasileiros de um modo geral permaneceu estável conforme o estudo, com 65 pontos (66 no ano passado).

ICS – Pessoas e grupos sociais

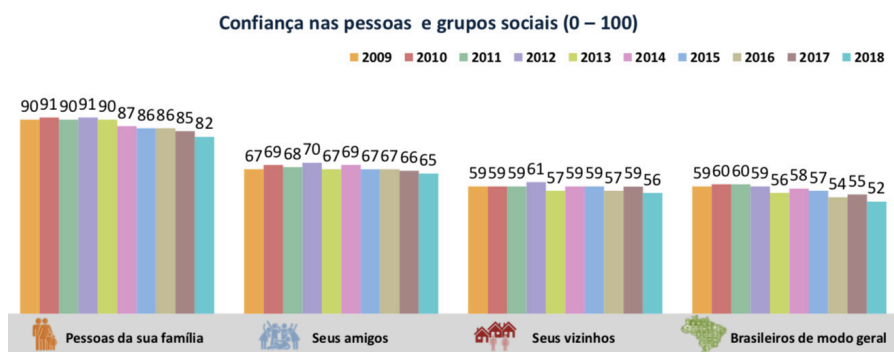


Figura 2. Gráfico do ICS Pessoas e Grupos Sociais. (IBOPE Inteligência, 2018).

Não podemos afirmar até que ponto a desintermediação ou a desmediatização contribui para o declínio da confiança das instituições, mas é possível deduzir – ao nos depararmos com índices tão elevados de confiança em pessoas próximas, como familiares, amigos e vizinhos – que como afirma Han (2018a, p. 38) “a desmediatização generalizada encerra a época da representação. Hoje, todos querem estar eles mesmos diretamente presentes e apresentar a sua opinião sem intermediários.” De acordo com Ferrari (2018, p. 52),

O conceito de pós-verdade surge nesta sociedade atual que se move em torno das pessoas, das suas histórias, de seus costumes e de suas experiências de vida. Novos meios e interatores, alta saturação das

mídias tradicionais e consumidores cada vez mais imersos na presentificação proporcionada pelas telas fazem com que a metáfora “penso, logo existo” seja alterada para “vivencio, logo existo”.

Assim, cada vez mais conectados ao presente por meio das plataformas de comunicação digital, não precisamos recorrer a intermediários, como a grande mídia e os políticos, para sermos representados. Han vê esse tipo de representação como um “filtro”, que atua seletivamente e de forma exclusiva. Pariser, por sua vez, não crê que os filtros sejam eliminados com a ausência dos intermediários dos quais dependíamos antes. Ao contrário disso, os novos mediadores permitem com que essa filtragem se torne ainda mais personalizada, já que a possibilidade de nos relacionarmos com pessoas muito diferentes de nós é cada vez menor na internet ou fora dela. Ou seja, como afirma o Papa Francisco, “a dificuldade em desvendar e erradicar fake news se deve também ao fato de as pessoas interagirem muitas vezes dentro de ambientes digitais ‘homogêneos e impermeáveis a perspectivas divergentes’”.

Desse modo, “a chance de entrarmos em contato com pontos de vista diferentes também diminui”. (Pariser, 2012, p. 63). Esses filtros de personalização estão presentes nas plataformas digitais e mídias sociais com intuito de filtrar os conteúdos que acessamos, de acordo com os nossos interesses individuais e os interesses dos grupos sociais dos quais fazemos parte. A partir desses dados, é possível prever o que atrairá nossa atenção e nossos cliques na rede.

São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos

filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (Pariser, 2012, p. 14).

O autor afirma que, de certo modo, sempre estivemos propensos a consumir produtos de mídia que mais se identificam com nossos interesses e ignoramos outras opções. Porém, Pariser (2012, pp. 14-15) defende que as bolhas dos filtros trazem três novas dinâmicas: primeiro, “estamos sozinhos na bolha”; segundo, “a bolha dos filtros é invisível”; e, por fim, “nós não optamos por entrar na bolha”. Ao comentar as ideias defendidas pelo autor, Santaella (2018, pp. 16-17) afirma que as bolhas de filtros, que ela prefere denominar como “bolhas filtradas”, “são constituídas por pessoas que possuem a mesma visão de mundo, valores similares e o senso de humor em idêntica sintonia”.

O grande problema, nesses casos, encontra-se na invisibilidade do modo como, dentro das redes, os algoritmos funcionam. Empregados pelas poderosas companhias de tecnologias têm seu design destinado a traçar com precisão o perfil do usuário de modo a desenhar nitidamente a bolha a que pertencem. [...] Os algoritmos são baseados nas próprias escolhas que fazemos, desenham as predileções de que damos notícias nas redes. Portanto, não é mais uma mera questão de demonizar o poder das redes, pois elas não fazem outra coisa a não ser nos devolver o retrato de nossas mentes, desejos e crenças. (Santaella, 2018, p. 16).

Segundo Pariser (2012, p. 79), isso acontece porque nesse processo de formação das bolhas há um fortalecimento do que a psicologia chama de “viés da confirmação”, ou seja, “a tendência a acreditar no que reforça nossas noções preexistentes, fazendo-nos enxergar o que queremos enxergar.” Segundo o autor, a bolha dos filtros amplifica esse viés e favorece o consumo de informações que se ajustam às nossas

ideias, fazendo com que se torne mais fácil e prazeroso ver o mundo à nossa maneira e mais difícil se abrir a novas ideias e pensamentos. Na mesma linha de pensamento de Pariser (2012) e Santaella (2018), Ferrari (2018, p. 35) vai nos dizer:

“seja falando, digitando no grupo da família no WhatsApp ou compartilhando notícias nas redes sociais, livre-se das bolhas. Sabemos que apegos são confortáveis. Só conversamos com pessoas iguais a nós, só frequentamos a pizzaria dos amigos, só curtimos quem pensa igual a nós. Só ouvimos músicas de gêneros que gostamos. Nem para conhecer um outro ritmo musical nos aventuramos. E a cada dia nossas timelines vão ficando cada vez mais iguais, pois os algoritmos começam a nos mostrar só o que está na nossa bolha”.

Quando analisamos os principais acontecimentos políticos ocorridos nos últimos anos, como a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, a aprovação do Brexit na Grã-Bretanha e o impeachment de Dilma Rousseff no Brasil, percebemos que o fenômeno das bolhas faz muito sentido. Por meio de uma tática baseada no uso de mídias digitais e sociais, aprofundando a polarização política que marcou esses acontecimentos, grupos com forte apelo político-midiático estiveram em evidência. A ação protagonizada pelo adeptos do *Alternative Right* nos Estados Unidos e pelo Movimento Brasil Livre (MBL) em nosso país, por exemplo, consiste justamente em produzir mídia, em formatos variados, que se identifique com as ideias propagadas por esses grupos e defendidas por seus seguidores.

Quando muito arraigada devido à repetição ininterrupta do mesmo, a unilateralidade de um visão acaba por gerar crenças fixas, amortecidas por hábitos inflexíveis de pensamento, que dão abrigo à formação de seitas cegas a tudo aquilo que está fora da bolha circundante. Isso

acaba por minar qualquer discurso cívico, tornando as pessoas mais vulneráveis a propagandas e manipulações, devido à confirmação preconceituosa de suas crenças. (Santaella, 2018, pp. 15-16).

Além de reafirmar crenças pré-existentes, essa ação político-midiática visa mostrar que grande mídia não é mais necessária frente à grande oferta de mídias alternativas, pois, segundo eles, os mediadores tradicionais não refletiriam os interesses da maioria da população e serviriam apenas a interesses de uma pequena elite econômica e intelectual; terreno fértil para disseminação de fake news, já que para McIntyre (2018, p. 93), essa situação também se deve à ascensão das mídias sociais como fonte de notícias, que “ofuscou ainda mais as linhas entre notícias e opinião, à medida que as pessoas compartilhavam histórias de blogs, sites de notícias alternativas como se fossem todas verdadeiras” [blurred the lines even further between news and opinion, as people shared stories from blogs, alternative news sites, and God knows where, as if they were all true.].

As Plataformas de Fact-Checking

De acordo com Ferrari (2018, p. 134), “as plataformas de *fact-checking* têm atraído atenção da mídia e dos leitores para a questão da checagem”. Para a autora, o interesse pelo tema pode ter iniciado uma “mudança de paradigma rumo ao compartilhamento de fatos com credibilidade”. Não por acaso, grupos suspeitos de divulgar notícias falsas no Brasil reagiram ao movimento de popularização do *fact-checking* no país. O ápice se deu em maio de 2018, quando a rede social Facebook anunciou parceria com agências de checagem Lupa e Aos Fatos em um esfor-

ção para identificar *fake news*. Políticos e grupos identificados com a direita, entre eles, o MBL, viu na iniciativa uma tentativa de censura. Não demorou para que uma onda ataques virtuais contra as agências e seus checadores se iniciasse. Assim, as agências de checagem também se tornaram alvo da artilharia que esses grupos já vinham utilizando contra os jornalistas e a mídia tradicional. De acordo com Motta (2018),

Grupos como o Nas Ruas, Revoltados Online, MBL e expoentes da direita nas redes sociais, como Rodrigo Constantino e Joice Hasselmann, entre outros, consideram que o programa de verificação de informações embute, na verdade, uma tentativa de censura do Facebook à manifestação de ideias de direita em pleno ano eleitoral.

A tática é desconstruir a imagem dos oponentes, por meio de boatos e informações não verificadas, que aprofundam as incertezas sobre eles. Durante a campanha que elegeu Bolsonaro, um boato inverossímil – como o da mamadeira com bico no formato de um órgão sexual masculino – não precisava ser prontamente aceito como verdadeiro pelos que foram expostos a ele. Apenas a incerteza diante da veracidade ou não daquele fato já teve o efeito desejado, fazendo com que ele fosse compartilhado a esmo pelo aplicativo de mensagens WhatsApp a fim de prejudicar o candidato rival.

As mensagens negativas são cinco vezes mais eficazes em sua influência do que as positivas. Portanto, trata-se de inserir negatividade de conteúdos na imagem da pessoa que se quer destruir, a fim de eliminar o vínculo de confiança com os cidadãos. Daí a prática de operadores políticos profissionais no sentido de buscar materiais prejudiciais para determinados líderes políticos, manipulando-os e até fabricando-os para aumentar o efeito destrutivo. (Castells, 2018, p. 27).

Outro exemplo foi o vídeo viralizado a pouco dias do 2º turno das eleições de 2018, que mostrava o então candidato ao cargo de governador de Estado de São Paulo, João Doria, em cenas comprometedoras. Não havia a certeza naquela época, assim como não há até hoje, de que Doria é o homem que aparece no vídeo participando de uma orgia. Mesmo assim, muitos o compartilharam ao ponto de o conteúdo se tornar viral. A resposta de Doria foi justamente a tentativa de eliminar essa incerteza, enquanto criava outra, afirmando que o vídeo era um montagem ou um *deep fake*. É claro que também há situações em que a grande mídia também age para aumentar essas incertezas em vez de reduzi-las. Isso acontece principalmente quando há um apelo ao sensacionalismo ou ao imediatismo dos “furos” divulgados sem a devida apuração e checagem dos fatos.

Há também casos em que o jornalismo está sujeito a fraudes de jornalistas irresponsáveis e mal intencionados, que podem contribuir significativamente para a queda da credibilidade da imprensa. Em caso recente, a revista semanal alemã Der Spiegel se viu envolvida em um grande escândalo jornalístico, a partir da revelação de que Claas Relotius, um dos repórteres mais estrelados do semanário, inventava as histórias que publicava.

É difícil compreender como a prestigiosa revista foi capaz de levar ao topo um repórter que inventava pautas e dizia ter entrevistado gente que nunca viu e visitado lugares onde nunca pisou. Como ninguém — nem seus chefes, nem o departamento de checagem, nenhum colega — percebeu que mais de meia centena de reportagens assinadas por seu jornalista-estrela eram perfeitas demais para serem corretas; que, na verdade, eram uma fraude. (Carbajosa, 2019).

Segundo o jornal EL PAIS, Relotius era um profissional valorizado dentro da revista porque levava pautas e afirmava ter acesso a fontes exclusivas. Além disso, “suas reportagens eram bem escritas, cheias de vozes, ação e personagens; eram bombons doces demais para que algum chefe questionasse qualquer coisa.” (Carbajosa, 2019). Por outro lado, a descoberta das fraudes foi possível graças ao trabalho de Juan Moreno, outro jornalista *freelancer* da revista alemã, que teve que se esforçar muito para convencer os responsáveis pela publicação sobre as incoerências de uma das histórias de Relotius intitulada “A fronteira de Jaeger”. A reportagem que abordava a ação de uma milícia na fronteira do México com os Estados Unidos, no Arizona, trazia relato de fontes que sequer foram entrevistadas, uma vez que Relotius não esteve no local. Diante disso, não podemos negar que a mídia tradicional está sujeita a erros que acreditamos não serem intencionais, na maioria das vezes. Porém, havendo ou não intenção de errar, quando esses erros vêm à tona, o espaço dedicado às erratas normalmente é menor do que o espaço utilizado para publicá-los.

No Brasil, em áudios do WhatsApp vazados pelo ex-ministro Gustavo Bebbiano, que foram divulgados no site da revista Veja em 19 de fevereiro de 2019, o presidente Jair Bolsonaro também demonstrou que mantém o pé-atrás em relação à grande mídia. Em um dos áudios trocados com o então ministro da Secretário-Geral da Presidência, o presidente critica a relação com a grande imprensa, que é alvo de ataques de Bolsonaro desde a campanha eleitoral:

Bolsonaro, sem dizer nada, envia para Bebbiano uma cópia da agenda do próprio ministro na qual consta uma audiência com o vice-presidente de Relações Institucionais do Grupo Globo, Paulo Tonet

Camargo. Bebbiano perguntou: “Algo contra, capitão?”. Bolsonaro retrucou: “Inimigo passivo, sim. Agora, trazer o inimigo para dentro de casa é outra história”. O presidente continuou: “Pô, cê tem que ter essa visão, pelo amor de Deus, cara. Fica trazendo o maior cara que me ferrou — antes, durante, agora e após a campanha — para dentro de casa. Me desculpa. Como presidente da República: cancela, não quero esse cara aí dentro, ponto-final”. (Pereira, 2019, p. 37).

De acordo com a reportagem, a crise que levou à demissão de Bebbiano revelou que o presidente enxerga conspirações e elege inimigos que não existem. “Em sua cabeça, as repartições públicas estão infestadas de esquerdistas, a imprensa quer derrubar o governo, a Igreja Católica conspira em nível mundial e há militares pensando em se sentar na cadeira do presidente.” (Pereira, 2019, p. 34). Seguindo o exemplo de Donald Trump, Bolsonaro mantém uma relação hostil com os profissionais dos veículos de comunicação que divulgam informações vistas como prejudiciais ou críticas ao governo. Essa hostilidade também se observa entre os apoiadores do presidente, que rotineiramente questionam a legitimidade da cobertura da imprensa sobre o governo e se mobilizam em ataques orquestrados a perfis de jornalistas nas redes sociais.

Nesse estado de inconsciência provocado pelas novas tecnologias do marketing político, estamos ainda mais sujeitos à manipulação e à desinformação. Estudo da Diretoria de Análises de Políticas Públicas (DAPP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), intitulado “Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na *web*, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018” mostra que partidos e movimentos sociais buscam ficar em evidência nas redes sociais, a fim de mobilizar e liderar a opinião pública em torno de um tema, em um determinado momento. Para isso, é necessário

influenciar o debate, o que nem sempre é possível sem o uso orquestrado de redes de robôs (*botnets*). Os chamados robôs sociais (*social bots*) são contas controladas por *software* que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs. Eles buscam imitar o comportamento humano e se passar como tal de maneira a interferir em debates espontâneos e criar discussões forjadas.

Susskind (2018, p. 232) afirma que os robôs aprendem por meio de inteligência artificial a imitar a conversação entre humanos. “*Bots* apenas começaram a colonizar o discurso on-line, mas eles estão crescendo rapidamente em importância. Um estudo de 2017 estima que 48 milhões (9 a 15 por cento das contas) no Twitter são *bots*” [Bots have only just begun to colonize online discourse, but they are swiftly rising in significance. One 2017 study estimates that 48 million (9 to 15 per cent of accounts) on Twitter are bots]. (Susskind, 2018, p. 233). O autor alerta que no futuro a forma como percebemos o mundo será cada vez mais determinada pelo que sistemas digitais nos revelam ou nos escondem. Embora os sistemas digitais contribuam para que se estabeleçam novas formas de dominação, manipulação e desinformação, é importante notar que eles também são influenciados pelo comportamento humano. No artigo “The spread of true and false news online”, publicado pela revista Science, Vosoughi, Roy e Aral (2018, p. 5) concluíram que “o comportamento humano contribui mais para a disseminação diferencial da falsidade e da verdade do que os robôs automatizados” [human behavior contributes more to the differential spread of falsity and truth than automated robots do]. Cremos, porém, que algumas pessoas podem estar disseminando a desinformação de forma inconsciente, mas certamente

há quem o faça de forma consciente, seja com o objetivo de manipular a opinião pública, tumultuar as conversações públicas ou ambos.

Como vimos até agora, o advento de novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) transformou a maneira como produzimos e consumimos mídia. Em nossas leituras, observamos que, tanto os mediadores tradicionais quanto os novos mediadores, ora são apresentados como heróis, ora como vilões. Vimos também que, em algumas situações, eles se unem na chamada convergência midiática e, juntos, buscam transformar espectadores passivos em consumidores ativos. Para isso, contam com os algoritmos, os *bots*, os *big data*, a computação em nuvem e outros recursos tecnológicos característicos das mídias digitais.

Acreditava-se que o ciberespaço se tornaria um espaço favorável para o debate político, dando às multidões e aos indivíduos a possibilidade de criar e trocar informações sobre política. Apesar de haver mais oportunidades para que cidadãos comuns tenham voz, não tem havido um aumento da qualidade da deliberação ou do discurso político em geral.

Referências

- Carbajosa, A. (2019, Fevereiro). O escândalo da ‘Der Spiegel’: parem as máquinas, é tudo mentira [Jornal online]. Recuperado de https://brasil.elpais.com/brasil/2019/02/12/eps/1549973689_120344.html
- Castells, M. (2018). *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar.
- D’Ávila, M. (2019). *Revolução Laura*. Caxias do Sul (RS). Belas Letras.

Edelman Trust Barometer. (2019, janeiro 20). 2019 Edelman Trust Barometer [site institucional]. Recuperado de <https://www.edelman.com/trust-barometer>

Edelman Trust Barometer, 2018, janeiro 21). Edelman Trust Barometer 2018 [site institucional]. Recuperado de <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2018>

Ferrari, P. (2018). *Como sair das bolhas*. São Paulo: Educ.

Han, B.-C. (2018). *No enxame: perspectivas do digital*. Petrópolis: Vozes.

IBOPE inteligência (s.d.). Confiança do brasileiro nas instituições é a mais baixa desde 2009 [Site institucional]. Recuperado de <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/confianca-do-brasileiro-nas-instituicoes-e-a-mais-baixa-desde-2009/>

IBOPE inteligência (2018). Índice de Confiança Social 2018 [pdf]. Recuperado de http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2018_0741_ICS_Apresentação.pdf

McIntyre, L. (2018). *Post-Truth* [Pós-Verdade]. Cambridge (MA). MIT Press.

Motta, S. (2018, Maio). Os movimentos de direita montaram uma ofensiva contra ação do Facebook para banir fake news [notícias online]. Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/br/severinomotta/a-nova-direita-montou-uma-ofensiva-contracao-do-facebook>

- O Globo. (2018, novembro 5). Manuela D'Ávila com declaração de que o cristianismo vai desaparecer [Jornal online]. Recuperado de <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/e-fake-post-em-que-manuela-davila-diz-que-mais-popular-que-jesus-que-cristianismo-vai-desaparecer-23132047>
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro (RJ). Zahar.
- Pereira, D. (2019). Mania de perseguição. *Veja*, 34-41.
- Santaella, L. (2018). *A Pós Verdade é verdadeira ou falsa?* Barueri: Estação das Letras e Cores.
- Susskind, J. (2018). *Future Politics* [Política Futura]. New York (NY). Oxford University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online [A disseminação de notícias verdadeiras e falsas online]. *Science*, 6380, 1146-1151.

O Desafio de Preservar a Reputação das Marcas em Época de *Big Data* e *Fake News*

Margareth Boarini
Mariana Hallage

Em 2017, o jornal brasileiro Extra (Sorosini, 2017) noticiava a existência de um golpe envolvendo a marca McDonald's e a plataforma WhatsApp. Uma mensagem anunciava uma promoção no valor de R\$ 70,00 para serem gastos como o cliente quisesse, bastando preencher um cadastro com dados pessoais a partir de um link disponibilizado. Segundo a repórter Marcela Sorosini, a empresa afirmou que a identidade visual da marca havia sido cuidadosamente copiada, a fim de que a mensagem parecesse o mais real possível. A ação criminosa poderia se valer dos dados pessoais colocados no cadastro para realizar, a partir deles, qualquer crime de cunho financeiro. Segundo consta na matéria jornalística, em 24 horas de circulação da mensagem, mais de cem mil pessoas acreditaram e participaram da falsa promoção. A marca emitiu nota, inclusive em redes sociais como o Twitter, alertando seus consumidores de que se tratava de um golpe.

O McDonald's sofreu um golpe provocado pelo que conhecemos hoje como *fake news*. O que o difere da nomenclatura “mentira” praticada quando a vida era essencialmente analógica são as mesmas ca-

racterísticas que servem para denominar tudo o que se refere às redes sociais digitais e às outras tecnologias que pontuam os dias de hoje: a escalabilidade, o imediatismo e o potencial de impacto.

Na comunicação de marcas e organizações para seus clientes, funcionários e parceiros, esse tipo de situação sempre se configurou um problema que demanda atenção extrema e ação de combate rápida por parte de quem é responsável pelo gerenciamento de riscos e de crise. O entrelaçamento entre *fake news* e *big data*, porém, extrapola com mais força a esfera comunicacional por dois fatores. O primeiro diz respeito à potencialização do grau no risco e no impacto negativo que uma mentira causa a qualquer tipo de marca – seja ela empresarial, organizacional ou de pessoas –, em qualquer tipo de situação, por conta da escala na audiência. O segundo ponto, ao nosso ver, refere-se ao efeito que esta união causa nas áreas socioeconômica e política, como o que aconteceu nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, e do Brasil, em 2018, quando venceram os hoje presidentes Donald Trump e Jair Bolsonaro, respectivamente.

O artigo foca na conjunção do *big data* e da *fake news* dentro do universo comunicacional das marcas e de seu relacionamento com os stakeholders, evidenciando casos, amparando-se em amplo referencial teórico baseado em obras das áreas da tecnologia, mídias sociais digitais, reputação, gerenciamento de crise, entre outros.

A Importância dos Fenômenos Contemporâneos na Comunicação

A captação de dados tem crescido exponencialmente e deve manter este ritmo com a disseminação da internet das coisas, do uso de assistentes

peçoais e com a chegada da computação quântica, que deverão trocar mais dados e informações sobre as pessoas de forma mais rápida e ubíqua. Conforme pontua Kolb (2013), toda vez que uma tecnologia disruptiva vem à tona, ela chacoalha o mercado, e isso está ocorrendo com relação aos dados, porque graças a eles é possível ter acesso aos ‘segredos’ do consumidor – seus hábitos de consumo, suas preferências de lazer, contatos, entre outros. Os autores Mayer-Schoenberger e Cukier (2013) reforçam a importância da captação de dados na contemporaneidade traçando um comparativo com o impacto das técnicas de medição surgidas ao longo da história da humanidade. Segundo eles (2013, p. 23), a medição sempre teve grande responsabilidade na conquista do mundo, o que pode ser respaldado nas expressões do matemático irlandês Lord Kelvin e do filósofo Francis Bacon: “Medir é saber” e “Conhecimento é poder”, respectivamente.

Ao transformar o dado captado em informação é que se tem acesso ao “ouro” da nossa era. Na opinião de Siegel (2017), é a partir da informação – por mais despreziosa que pareça – que se pode traçar uma predição e então dela prever, por exemplo, o comportamento de um consumidor. É o que o autor defende como análise preditiva.

De acordo com um estudo da consultoria IDC (Vesset et al, 2018) o mercado de *big data* e *analytics*, que movimentou US\$ 54,1 bilhões mundialmente, deverá crescer 5% ao ano até 2022. “A era do *big data* desafia a maneira como vivemos e interagimos com o mundo” (Mayer-Schoenberger & Cukier, 2013, p. 4), mas do mesmo modo, porém, que esse sistema revela inúmeros benefícios e contribui positivamente nas mais diferentes áreas, ele também pode ser empregado com intenções negativas, como, no caso estudado nesta pesquisa, a criação e disseminação de *fake news*. Conforme acreditam os autores (2013,

p. 113), é a forma como as previsões são utilizadas que transforma ou não o *big data* numa arma de desumanização.

Na justificativa de Ferrari (2018), as *fake news* sempre existiram, mas vivemos um momento particularmente novo por conta da questão da escala conquistada pela ascensão das redes sociais, há 14 anos, e do fato de todo mundo ter ganhado voz. A autora reforça não ser contra esse movimento, mas com essa tamanha pulverização de conteúdo a etapa de apuração e checagem de informação nos grandes veículos de mídia não se repete nessa nova dinâmica com a frequência necessária para coibir o compartilhamento de boatos e desinformação.

No caso empresarial, estudado neste presente capítulo, a conjunção entre *big data* e *fake news* carrega um forte potencial destrutivo para a reputação das marcas e, por conta disso, exige dos profissionais um trabalho mais rápido e complexo no que diz respeito ao gerenciamento de uma situação especial ou de crise. Depois de falarmos sobre o contexto tecnossocial em que essa dinâmica acontece, passaremos agora pela análise sobre como marcas têm criado estratégias para se protegerem de danos à reputação pelas *fake news* recorrentes e, por fim, alinharemos os estudos de caso abordados entre suas similaridades e potenciais de mudança, na tentativa de criarmos uma generalização analítica através desses estudos de caso (Yin, 2015), que possa dar insumos para novos estudos e resoluções, independentemente de seus aspectos estatísticos.

Posicionamento de Marcas nesse Contexto

Com a ampliação comunicacional que as redes sociais digitais propiciaram globalmente, graças aos avanços tecnológicos e à comunicação

em rede, as técnicas de manipulação e de publicidade também foram potencializadas, servindo de ferramentas para que notícias falsas sejam produzidas rapidamente e difundidas em escala em velocidade maior ainda.

Não bastasse o uso da tecnologia para manipulação imagética, na construção de narrativas ficcionais, o poder de especulação em rede aumenta na medida em que as redes possuem bots que agem na Internet que, não só viralizam falsas informações, mas também “simulam sua legitimidade com infinitos *likes* instantaneamente produzidos por tais robôs, o que as faz parecer massivamente aceitas, intensificando e propagando sua ilusória credibilidade” (Rolnik, 2018, p. 161).

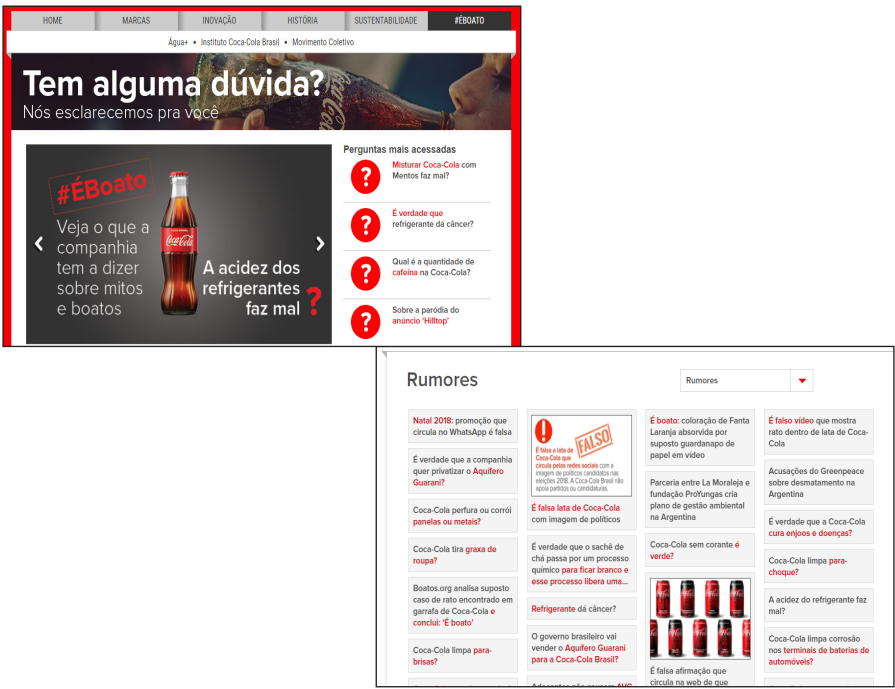


Figura 1. Screenshot do site da Coca-Cola. (Coca-Cola Journey, s.d.1, Figura esquerda). (Coca-Cola Journey, s.d.2, Figura direita).

Como forma de responder a essas articulações viciadas no sistema, desde 2017 a Coca-Cola institucionalizou uma série de boatos que sempre permearam a trajetória da marca no mercado brasileiro, esclarecendo dúvidas e pontuando quais dessas histórias são falsas e quais condizem com a realidade. Em seu próprio site institucional, construiu um ambiente chamado “#éboato”, em que faz breves pontuações dos principais boatos sobre a marca, com base nas citações que recebe associadas a seu nome.

O *buzz* – denominação para a constante menção e lembrança da marca – é um aspecto desejado pelas marcas, afinal, estar em evidência (boa) é sinal de que a comunicação se mostra efetiva e profícua. Toda a visibilidade é trabalhada de forma a alcançar isso, com o objetivo de ter relevância midiática e estar sempre na mente dos interagentes das redes. Mas o viés é o do conteúdo, que pode beneficiar um negócio ou machucar sua imagem.

No caso da Coca-Cola, a marca se apropriou desse comportamento, que sempre envolveu seu negócio, e descobriu um espaço para esclarecer informações importantes sobre a qualidade de seus produtos e suas propriedades, podendo dar sua versão institucional sobre as pautas. Muitos dos boatos, ou *fake news*, envolvendo especificamente a Coca-Cola, e desmentidos nesta campanha, têm se perpetuado no decorrer de vários anos.

Outra marca alvo de conteúdo falso replicável na internet foi a Pepsi, que teve sua imagem associada à disputa eleitoral para a presidência do Brasil, em 2018, cujos dois candidatos opositores da reta final – Jair Bolsonaro e Fernando Haddad – mobilizaram a internet por representarem duas forças políticas extremamente antagônicas.



Figura 2. Imagem falsa de latas Pepsi, manipuladas tecnologicamente. Site jornalístico Meio e Mensagem. (Pacete, 2018)

Segundo reportagem no portal de notícias brasileiro UOL (Fujita, 2017), em 2017, vários blogs e páginas de usuários replicavam a informação de que a marca Pepsi lançaria latas de refrigerante estampado a foto de Jair Bolsonaro e os filhos que estavam concorrendo a cargos públicos. A rivalidade histórica entre as marcas Pepsi e Coca-Cola foi explorada neste mesmo episódio de *fake news*.

O mesmo texto do UOL ainda relata que a Coca-Cola teria registrado prejuízo financeiro ao estampar seu refrigerante com a imagem da artista Pablo Vittar. As duas marcas foram a público, por meio de suas páginas em redes sociais, desmentir essa *fake news* que se caracterizou por um risco à imagem da empresa, tamanha a repercussão e o impacto.

Conforme atesta Forni (2017, p. 27), não se deve imaginar que qualquer organização esteja imune a uma crise de imagem, que pode surgir de diversas formas, silenciosamente ou não, e marcas fortes costumam ser vistas como alvos mais interessantes. Em época de redes sociais e respectivo poder de viralização, aliado ao benefício trazido

pelo *big data* e área de *analytics* ao escaneamento do consumidor, riscos e crises devem ser gerenciados o quanto antes.

Assim como ressalta Berger (2014), assuntos que geram emoção nos outros, por serem polêmicos ou impactantes de alguma maneira, dado o contexto da época, são mais viralizados que outros assuntos menos intensos, que não concentram atenção e interesse da audiência como um todo. Este caso vivido pela marca Pepsi ilustra como a dinâmica do contágio de um boato, *fake news*, durante um momento político de grande importância como uma eleição presidencial se torna mais forte, com impactos que exploram o aspecto emocional da comunicação.

Pode-se dizer que a produção e o consumo de mídia deixaram de ser bem representados pela teoria da comunicação clássica, que nomeava em seu sistema apenas um emissor, um meio e um receptor, para serem dimensionados como parte de um sistema complexo, em que diversos agentes interagem simultaneamente, em rede, promovendo inputs e outputs em variados momentos, em retroalimentação e constante renovação das interações. Esse é um dos resultados da “ativa participação dos usuários por meio da produção de conteúdos e colaboração” (Silva, 2017, p. 183).

A mobilização de uma mensagem através de imagens é extremamente comum na atualidade, por estarmos envolvidos em uma comunicação que prioriza a imagem e o vídeo como fontes principais de circulação de informações, pelas redes em que se inserem e pela agilidade de entendimento que elas promovem ao serem lidas, na medida em que podemos afirmar que “estamos no hiperespetáculo quando, em vez de ‘suportar’ passivamente os programas midiáticos, os indivíduos fabri-

cam e difundem em massa imagens, pensam em função da imagem” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 267).

Ainda exemplificando casos de *fake news* que afetam a reputação de uma marca, podemos mencionar o ocorrido com a marca de moda francesa Vetements, produtora de uma moda jovem e em crescente visibilidade no mercado, por apresentar propostas simples e inusitadas. Após ter sido citada em uma matéria jornalística no site Highsnobiety (Leach, 2018), que cobre notícias sobre cultura e estilo de pessoas comuns que passam nas ruas, teve que gerir uma crise de imagem e se posicionar em suas redes sociais, em março de 2018.



Figura 3. Esclarecimento da Vetements, em seu perfil do Instagram. (vetements_official, s.d.)

De acordo com o site, a empresa passava por sérios problemas financeiros em seu negócio e estaria prestes a ser fechada, em que a matéria teve alicerces de aspas de alguns funcionários que trabalhavam na Vetements. Os rumores espalharam rapidamente, devido à ascensão da marca que, em quatro anos, saiu do anonimato para se tornar uma

das mais cobiçadas no mercado internacional de moda jovem. Em nota em suas redes sociais proprietárias – como em sua página no Instagram -, a marca reagiu com uma declaração de Demna Gvasalia, sua diretora criativa, dizendo que, para desagrado de quem desgosta da Vetements, seus negócios prosperam e estão em constante ascensão, conforme a figura 3.

Essa propagação de informações em rede pode ser explicada quando Berger (2014) dedica seus estudos a pensar sobre o que motiva as pessoas a compartilharem notícias na internet, independentemente de checarem se é verdade ou se serão vítimas de *fake news*, e quais são os fatores que intensificam um conteúdo, em detrimento a outro, tornando-o viral. Segundo o autor, “existe uma dinâmica complexa que retrata a psicologia do compartilhamento, estudando a ciência da transmissão social” (Berger, 2014, p. 247), em que o maior valor é a moeda social, ou seja, a ideia de troca. Na medida em que repassamos uma informação que possa ser útil a uma conexão, sentimos que estamos colaborando com nossa comunidade, além de mostrar a ela que somos detentores da informação privilegiada, gerando uma boa imagem pessoal, destacada das demais.

Ainda analisando sobre a qualidade da informação a ser repassada, evidenciando de que o fenômeno de *fake news* permeia nossa contemporaneidade e é potencializado pela tecnologia e pelo *big data*, mas refere-se a gatilhos antigos, é possível associar o repasse de mensagens irresponsavelmente, sem a checagem dos fatos, à noção de relato explicitada por Guattari (2012), em que o narrador deixa seu traço no relato, adicionando elementos pessoais na transmissão da mensagem, o que pode ir enviesando e mudando o discurso proferido inicialmente.

Conforme sinaliza, “à diferença da informação, o relato não se preocupa em transmitir o puro em si do acontecimento, ele o incorpora na própria vida daquele que conta, para comunicá-lo como sua própria experiência àquele que escuta” (Guattari, 2012, p. 53).



Figura 4. Declaração da Vult em seu perfil do Facebook. (Vult, 2018)

Outro exemplo de marca que passou por adversidades causadas por notícias falsas, mas nesse caso, com maiores imbricações da tecnologia no processo de disseminação e execução, é a Vult, marca de cosméticos brasileira, que teve seu nome usado por hackers, em outubro de 2018, na propagação de um link falso que daria descontos especiais a clientes Vult, quando na realidade, tratava-se de um vírus, contaminando os dispositivos de quem clicasse nele e carregasse seu conteúdo, como ilustra a figura 4.

Paradoxalmente, as redes sociais foram fonte de disseminação da notícia falsa (a propagação do link foi via WhatsApp), gerando a crise à marca, mas também foram fonte de resolução de problemas, em que a marca pode se retratar publicamente (em seu perfil no Facebook), alertando a audiência sobre o golpe que acompanhava seu nome.

Pensando sobre a recepção de determinado conteúdo, a checagem de sua veracidade pode não ocorrer por conta da relação que se tem com o interagente que compartilha uma notícia, por ser próximo a ele, fazendo alusão ao antigo boca a boca, em que o aconselhamento de um amigo quebra barreiras do desconhecido e já chega com maior poder de aceitação da informação. Fica claro que as relações midiáticas são curiosas de serem analisadas não só por uma função difusora que possa desempenhar, “mas também pelas operações de reconceitualização e metaforização que realiza em conexão com outros campos da vida social” (Canclini, 2016, p. 74).

Uma das medidas adotadas pela rede social WhatsApp recentemente, em janeiro de 2019 (Bull & Alves, 2019), de limitar o número de vezes que uma mesma mensagem pode ser encaminhada, por exemplo, esclarece a importância de se controlar as mensagens que são repassadas sem serem lidas ou julgadas em seu conteúdo, incentivando mensagens autorais entre amigos próximos, razão do aplicativo ter sido criado inicialmente.

Dada a sobrecarga informacional a que estamos submetidos, a atenção para a ser um recurso muito limitado e usado em situações pontuais, deixando-nos mais suscetíveis a compartilhar conteúdo com a base de contatos das redes, sem antes julgá-lo e submetê-lo a uma análise crítica. Essa evidência pode ser interpretada através de duas novas tendências, segundo Martha Gabriel (2018): o *nownism*, ou seja, a tendência de se valorizar somente o presente, o momento do agora, reduzindo nossa capacidade de nos relacionarmos com itens passados, pensando no reflexo que as ações de agora causarão também no futuro, e o *newnism*,

pelo fato de recebermos conteúdo atualizado e notícias o tempo todo, tendendo a valorizar apenas o que é novo e ainda não foi visto.

Considerações Finais

As tecnologias digitais têm remodelado constantemente a forma como agentes sociais se comunicam, sejam eles pessoas físicas, empresas ou até mesmo instituições e governos, através das redes sociais digitais e de novos fenômenos que não negam sua base em antigos comportamentos socioculturais.

Na medida em que a tecnologia adicionou a escalabilidade a formas de comunicação tradicionais, o que era de um âmbito privado, com pouca capilaridade e repercussão, ganha o potencial de ser parte de um âmbito público, atingindo milhões de usuários de uma mesma rede, independentemente de sua origem verossímil ou autorização para divulgação, como é o caso das *fake news*.

Aliadas ao fato de que o *big data* coleta dados gerais das pessoas, permitindo que deles se chegue ao desenho de comportamentos previstos, traz uma nova possibilidade de risco e crise de imagem – o boato mais customizado, mais assertivo e, portanto, mais perigoso.

Criar boatos em torno de uma figura pública, como uma marca ou uma pessoa reconhecível massivamente, não reflete uma novidade comportamental nem comunicacional, pois representa as antigas fofocas de conversas informais, o rumor, as histórias mal contadas mais primitivas. Porém, com o aumento do poder de alcance dessa informação e de sua acuracidade - uma vez que está sendo dissipada em uma rede com milhões de agentes interconectados, não importando sua distân-

cia física geográfica -, esses boatos aumentam sua significância e seus danos causados sobre o agente citado nessas narrativas, principalmente quando não há checagem de fatos e leviandade na troca de informações.

Assim como as redes sociais foram motivo de disseminação das informações falsas sobre as marcas, aumentando o potencial de prejudicar suas reputações e imagens de marca, também foram palco para retratações e esclarecimentos oficiais, mostrando que a abertura que a tecnologia deu para que a comunicação acontecesse em rede. A democratização do ato de publicar é uma moeda de dois lados que, independentemente das intenções envolvidas em seu uso, aproximam os interagentes e promovem uma comunicação mais fluida e em tempo real. A demanda pelo constante monitoramento de preservação da imagem e da boa reputação da marca se mantém, mais que nunca, imperativa.

Referências

- Berger, J. (2014). *Contágio: Por que as coisas pegam*. (L. Brito, Trad.). Rio de Janeiro: LeYa.
- Bull, A. K. & Alves, P. (2019, janeiro 21). WhatsApp limita o encaminhamento de mensagens para cinco contatos [Jornal online]. Recuperado de <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/whatsapp-limita-o-encaminhamento-de-mensagens-para-cinco-contatos.ghtml>
- Canclini, N. G. (2016). *A sociedade sem relato: antropologia e estética da iminência* (M. P. G. Ribeiro, Trad., 1a ed.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Coca-Cola Journey. (s.d.1). Tem alguma dúvida? Nós esclarecemos pra você [Site institucional] Recuperado de <https://www.cocacolabrasil.com.br/pergunta>

Coca-Cola Journey. (s.d.2). Rumores [Site institucional] Recuperado de <https://www.cocacolabrasil.com.br/topics/rumores>

Ferrari, P. (2018). *Como sair das bolhas*. São Paulo: EDUC Ed. da PUC.

Forni, J. J. (2017). *Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas*. São Paulo: Ed. Atlas.

Fujita, G. (2017, dezembro 12). Pepsi vai usar Bolsonaro nas latas após campanha da Coca com Pablo Vittar? [Notícias online]. Recuperado de <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2017/12/12/pepsi-vai-usar-bolsonaro-nas-latas-apos-campanha-da-coca-com-pablo-vittar.htm>

Gabriel, M. (2018). *Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital*. São Paulo: Atlas.

Guattari, F. (2012). *As três ecologias* (M. C. Bittencourt, Trad., 21a ed.). Campinas: Papyrus.

Kolb, J. (2013). *The big data revolution*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Leach, A. (2018, março 29). 2 Years After They Broke the Internet, It Looks Like Nobody is Buying Vetements [Notícias online]. Recuperado de <https://www.highsnobiety.com/p/vetements>
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* (E. Brandão, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Mayer-Schoenberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big data*. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier.
- Pacete, L. G. (2018, junho 11). Fake news também diz respeito às marcas [Notícias online]. Recuperado de <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/06/11/fake-news-tambem-diz-respeito-as-marcas.html>
- Rolnik, S. (2018). *Esferas da insurreição: notas para uma vida não cafetinada*. São Paulo: n-1 Edições.
- Siegel, E. (2016). *Análise Preditiva*. Nova Jersey: Wiley.
- Silva, T. T. (2017). *Ativismo digital e imagem: estratégias de engajamento e mobilização em rede*. (1a ed). E-book. Jundiaí: Paco Editorial.
- Sorosini, M. (2017, junho 14). Falso cupom do McDonald's vira isca e mais de 100 mil caem em golpe via WhatsApp [Jornal online]. Recuperado de <https://extra.globo.com/noticias/economia/falso-cupom-do-mcdonalds-vira-isca-mais-de-100-mil-caem-em-golpe-via-whatsapp-21478679.html>

Vesset, D., Gopal, C., Olofson, C. W., Schubmehl, D., Bond, S., & Fleming, M. (2018). Worldwide Big Data and Analytics Software Forecast, 2018–2022 [Fornecedor de Tecnologia]. Recuperado de <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US44243318>

vetements_official. (s.d.). Post [Instagram Post] . Recuperado de https://www.instagram.com/p/Bg8s_T5Hpvk/?utm_source=ig_embed

Vult. (2018, outubro 31). **ALERTA #fakenews *** [Facebook status update].]. Recuperado de <https://www.facebook.com/vultcosmetica/posts/alerta-fakenews-em-respeito-aos-nossos-clientes-consumidores-fornecedores-e-públ/1889229727797746/>

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (D. Grassi, Trad., 2a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Greve dos Caminhoneiros de 2018 e Literacia Midiática: Análise de Conteúdo dos Cadernos Cotidiano dos Editoriais da Folha de São Paulo Online

Christiane Delmondes Versuti
Maximiliano Martin Vicente

A chamada Greve dos Caminhoneiros foi anunciada dia 18 de maio de 2018, caso o governo federal não reduzisse a carga tributária sobre o diesel (PIS/Cofins). Em 19 de maio a Petrobrás eleva em R\$0,80 (oitenta centavos) o litro do diesel e os da gasolina em 1,34% nas refinarias, justificadas pela nova política de preços da companhia e aumento internacional do preço do petróleo. Dia 20 de maio, a Justiça Federal proíbe o bloqueio total de caminhoneiros em estradas federais do Paraná, e 21 de maio considera-se como o início da greve, com os primeiros em 17 estados do país, subindo para 24 estados no dia seguinte.

A paralisação apresentava como principal reivindicação a baixa no preço do diesel, que encareciam os preços das viagens e diminuam o ganho dos caminhoneiros com seu trabalho. Além dessa reivindicação, pediam também o cancelamento da cobrança pelo eixo suspenso em pedágio, pedágios mais baratos e melhores condições das estradas. E em seu terceiro dia (23 de maio de 2018), começam provocar desabas-

tecimento de combustível e efeitos em áreas como transporte público, Correios e transportes de alimentos e cargas em geral. Nos dias subsequentes, foram afetadas, transporte de material hospitalar e ronda policial e transporte aéreo.

Em 24 de maio de 2018, o ministro da Casa Civil, Eliseu Padilha, anunciou que haviam feito um acordo com os manifestantes, que suspenderiam a greve por 15 dias, no entanto, as duas entidades representantes dos caminhoneiros autônomos, a União Nacional dos Caminhoneiros e a Associação Brasileira dos Caminhoneiros (Abcam), não concordaram com o referido acordo.

Após a declaração de continuidade da greve, em 25 de maio, o presidente Temer aciona as Forças armadas, com a justificativa da garantia da lei e da ordem, para desbloquear as estradas e a Advocacia Geral da União (AGU) aciona o Supremo Tribunal Federal para declarar a greve ilegal. Além disso, o ministro Carlos Marun multa em R\$100.000,00 (cem mil reais) por hora parada às empresas de transporte, e em nota o governo acusou a prática de locaute por parte de tais empresas.

Observa-se nessa retrospectiva que até aí não houve esforços por parte do governo em chegar a acordos que realmente cumprissem com as reivindicações da greve, mas apenas estratégias de coerção com a aplicação de multas, utilização força física, ou utilizando a lei para desclassificar a manifestação dos caminhoneiros.

Assim, dia 27 de maio, petroleiros também passam a protestar e aderir às paralizações. Nesse mesmo dia, o presidente Michel Temer anuncia redução de R\$ 0,46 (quarenta e seis centavos) por litro de diesel na bomba, e permanência desse preço por 70 dias, com reajustes mensais. Além disso, foram publicadas medidas provisórias determinando que

30% das contratações de fretes realizadas pela Companhia Nacional de Abastecimento sejam feitas com caminhoneiros autônomos e cooperativas; estabelecimento de valores mínimos para fretes; e isenção do pagamento sob eixo suspenso. Porém, o acordo não gerou consenso entre os líderes dos sindicatos envolvidos.

No dia seguinte (28/05/2018), a da Bolsa Ibovespa abre em forte queda (2,45%) e o dólar chega à R\$ 3,70 (três reais e setenta centavos), além dos impactos no transporte público e cancelamento de aulas.

Até o nono dia da greve (29/05/2019) a Polícia Federal havia aberto 48 inquéritos para investigar a prática de locaute, mas até a referida data todos haviam sido negados pela Justiça. Nos dias subsequentes (30 e 31/05, 1 e 2/06), os bloqueios vão sendo desfeitos gradativamente, sendo que no primeiro dia de julho, o então presidente da Petrobras pede demissão, e em 2 de junho Ivan Monteiro assume o cargo.

Como se pode notar nesse pequeno resumo, foram vários os acontecimentos e consequências relacionados à greve e muito material jornalístico foi produzido para narrar tais fatos (e sabe-se que não há imparcialidade no jornalismo); além de outros materiais que serviram apenas para desinformar, causar pânico ou alcançar objetivos políticos. Muitas mensagens foram vistas, compartilhadas por mídias sociais ou por aplicativos como WhatsApp, bem como foram discutidas e “passadas pra frente” em casa ou mesas de bar, no contato face a face.

É nesse ponto que relacionamos à questão da literacia midiática, que de acordo com Perez Tornero, Paolo Celot e Tapio Varis (2010), Comissão Europeia (2007) e Bévort e Belloni (2009), é composto pelos Elementos: 1) Acesso aos media e suas mensagens; 2) Compreensão crítica do

conteúdo fornecido pela mídia; 3) e produção criativa de seus próprios conteúdos por parte do cidadão, na busca de garantia de direitos e deveres.

Em relação a material jornalístico, para este artigo, serão analisados os 33 editoriais do caderno Cotidiano da Folha de São Paulo (material online), produzido na primeira semana da greve (21/05/2018 a 28/05/2018), utilizando como metodologia a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), (Krippendorff, 2004), por meio da qual podemos chegar a certas inferências de qual enfoque foi dado à greve por parte do jornal, que ao mesmo tempo em que buscar cumprir seus objetivos de informar, também precisou alcançar objetivos econômicos enquanto empresa jornalística. Tal produção também precisa ser acessada e analisada criticamente pelos cidadãos, e a partir dessa análise tirar conclusões e tomar decisões.

Assim, uma sociedade dotada de competência midiática seria capaz de acessar conteúdos, analisá-los de maneira crítica, e utilizar-se dos meios de comunicação em defesa de seus direitos. Contudo, com os acontecimentos da greve, muitas notícias falsas foram produzidas (com objetivos de causar pânico, desinformar ou obter alguma vantagem política) e muitas delas foram compartilhadas ou por pessoas que não se preocuparam em checar a fonte das mensagens ou saber se a notícia era verdadeira. Tais fatos revelam a ausência dessas noções e a necessidade de instruir os cidadãos sobre o acesso, análise, criação e compartilhamento de conteúdos.

Literacia Midiática ou *Media Literacy*

O conceito de literacia mediática designa “a capacidade de aceder, compreender e criar comunicações numa variedade de contextos”

(Ofcom, 2004, p. 2), e abrange diferentes níveis de complexidade. O nível mais básico seria a capacidade acesso, utilização e compreensão; o seguinte nível de maior complexidade compreenderia a capacidade de análise e avaliação das informações fornecidas pela mídia; e um nível mais complexo diz respeito à tomada de decisão e utilização das oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias de comunicação produzindo conteúdos, exercendo a criatividade, comunicando-se e utilizando esses meios para o exercício da cidadania.

Sobre o aspecto da potencialidade das tecnologias de informação e comunicação (TICs) Monteiro (2000) e Cruz (2008) observam a internet como uma grande vitrine de informações, mas não de conhecimento. Por isso é importante compreender como os indivíduos estão se apropriando dessas tecnologias e conteúdos disponíveis, e como podem utilizá-las para construção de conhecimento e participação enquanto cidadãos.

Em relação à enxurrada de informação presente na internet Viera (1998), Dowbor (2000) e Demo (2000), antes da popularização do termo “*fake news*”, já alertavam sobre o consumo de informações de credibilidade duvidosa. E Pretto (2001) também sustenta a necessidade de preparar as pessoas para o uso dessas tecnologias, formando cidadãos capazes de se comunicar e se organizar, e não apenas consumidores de bens ou conteúdos.

Outro conceito ligado à literacia midiática é o da Alfabetização Midiática Informacional (AMI). Em relação à AMI, a Unesco (2011) destaca que:

[...] a crescente ênfase na importância da AMI (Alfabetização Midiática Informacional) na educação e na própria sociedade salienta o quanto é importante que os usuários sejam aprendizes hábeis. Isso

significa aprender como reconhecer suas necessidades informacionais; localizar e recuperar informações de modo eficiente e eficaz; analisar, organizar e avaliar essas informações; e usar, aplicar, reproduzir e comunicar as informações para os propósitos específicos das tomadas de decisões e resoluções de problemas. (Unesco, 2011).

Enfatiza-se ainda que essas tecnologias não surgem com a missão de promover a democracia e a cidadania, e que seu uso para esses fins depende de como os atores sociais se apropriam delas. Assim, não basta que existam tecnologias de informação e comunicação se não houver o aprendizado de como utilizá-las. E como aponta Peruzzo:

Na sociedade contemporânea, a evolução das tecnologias de informação e comunicação vem contribuindo para mudar os modos de vida, as culturas e as formas de intervenção social. Uma vez havendo a decisão de colocar essas tecnologias a serviço da população e, por meio delas, dar acesso às informações, às culturas, à educação etc., elas desempenham papel primordial no desenvolvimento social e da cidadania (Peruzzo, 2007, p. 51).

O desenvolvimento de competências em Literacia Midiática são primordiais para os cidadãos do século XXI. Tal competência é entendida como:

[...] uma atitude crítica e exigente para com os meios de comunicação, a fim de formar cidadãos bem equilibrados, capazes de tomar as suas próprias decisões com base nas informações disponíveis. Permite-lhes ter acesso à informação necessária, analisa-la e ser capaz de identificar os interesses econômicos, políticos, sociais e/ou culturais que estão por detrás dessa informação. A Educação para os *Media* ensina as pessoas a interpretar e a produzir mensagens, a selecionar os meios mais adequados para comunicar e, eventualmente, ter uma palavra a dizer/maior influência na oferta e nos produtos mediáticos. (Concelho Europeu, 2000).

Portanto, é preciso saber como analisar as informações disponibilizadas pelos meios de comunicação de maneira crítica, ser capaz de notar interesses políticos e econômicos em suas mensagens, e assim interpretar, produzir mensagens, e tomar suas próprias decisões. Ter o poder de acesso, mas também de ser ouvido por esses grupos, pelos governos e por outros cidadãos.

Material e Metodologia de Análise

Para cumprir os objetivos da pesquisa de demonstrar o enfoque dado nos editoriais de Cotidiano da Folha de São Paulo sobre a Greve dos Caminhoneiros e relacioná-lo ao aporte teórico de Literacia Midiática foi utilizada a Análise de Conteúdo.

A Análise de Conteúdo é organizada em 3 etapas: 1) Pré-análise; com a definição da base empírica da pesquisa; 2) Exploração e categorização do material coletado; 3) Análise dos dados, resultados, inferências e interpretações do pesquisador. De acordo com Laurence Bardin (2011, p. 15), refere-se a um “conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ extremamente diversificados”. Equilibra a objetividade e subjetividade, contemplando a objetividade dos dados quantitativos e a subjetividade trazida pelas inferências do pesquisador.

Segundo a mesma autora:

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens

que manipula para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (Bardin, 1988, pp. 39-40)

Em relação à construção do corpus de análise, utiliza-se primeiramente a “regra da representatividade”, a qual ressalta que em pesquisas sociais, de maneira geral, o universo de elementos a serem analisados é muito grande e impossível de ser considerado em sua totalidade. Por isso é necessário trabalhar amostras apresentadas por Gil (1999). Além disso, como coloca Lozano (1994), a definição do tamanho da amostra também depende da disponibilidade recursos humanos, econômicos e temporais. Dessa forma, não serão analisados todos os editoriais produzido acerca da Greve dos Caminhoneiros de 2018, e sim uma amostra desse material.

Segundo a regra da homogeneidade, os documentos analisados devem ser da mesma natureza e se reportarem ao mesmo tema, por isso foram selecionados todos os editoriais do caderno Cotidiano da Folha de São Paulo publicados na primeira semana da Greve dos Caminhoneiros. E acerca da regra da pertinência, o material deve ser adequado aos objetivos da pesquisa.

Sobre o recorte temporal, foi selecionada a primeira semana da greve (21 de maio de 2018 a 28 de maio de 2018); como unidade de amostragem foram escolhidos os editoriais do caderno Cotidiano; e como unidades de registro foram selecionados os editoriais dessa categoria produzidos no período indicado. Da mesma forma, a unidade de contexto é a Greve dos Caminhoneiros de 2018, Brasil.

Com base nos objetivos da pesquisa, foram formuladas 6 categorias de análise: 1) Prejuízos à população; 2) Alerta sobre compartilhamento

de mensagens em redes sociais; 3); Normalização de serviços públicos (saúde, segurança, transporte, educação e coleta de lixo); 4) Alerta sobre excesso de estocagem de alimentos; 5) Violência dos grevistas; 6) Apoio à greve por outros grupos. Tais categorias serão contextualizadas nos gráficos a seguir.

Análises Gerais Preliminares

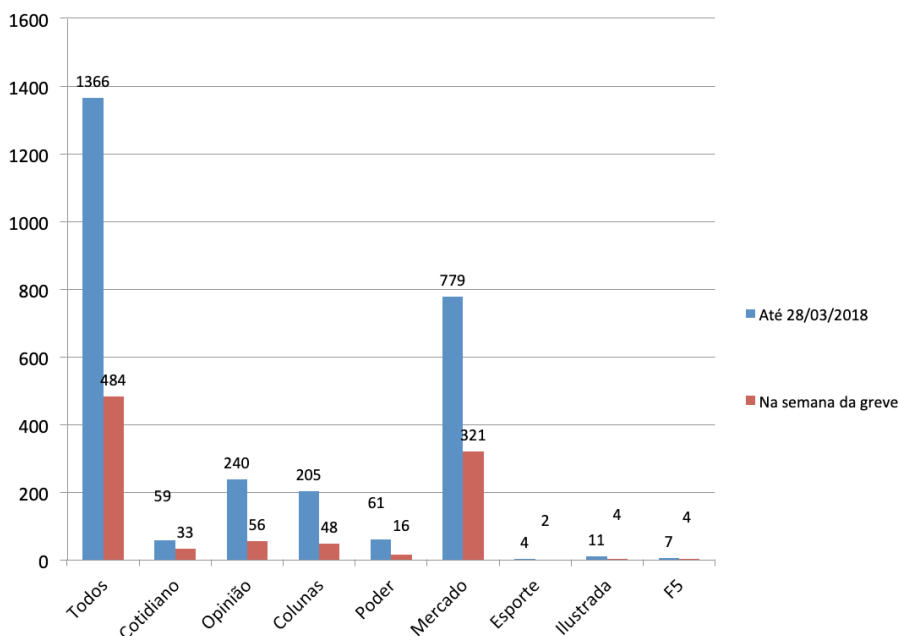


Gráfico 1. Editoriais sobre a Greve dos Caminhoneiros em sua primeira semana e até o dia 23/08/2018. Elaborado pelos autores

Em uma análise quantitativa inicial, comparam-se os editoriais produzidos desde o início da greve até o dia de 23/08/2018 e os produzidos na semana da greve (de 21/05/2018 à 28/05/2018). Até a data de

28 de agosto de 2018, foram publicados 1366 editoriais relacionados à greve, e na semana de sua ocorrência, foram publicados 484, o que demonstra que mesmo após seu fim (considerando o dia 3 de julho de 2018); o tema ainda rendeu muitas produções de conteúdo por parte da Folha de São Paulo.

Acerca de cada caderno analisado individualmente, Cotidiano teve 33 publicações na semana da greve e 59 no período atual total considerado; Opinião apresentou 56 publicações na semana e 240 no total; Colunas com 48 na semana e 305 no período total; Poder teve 16 na semana e 61 total; Mercado foi o caderno com mais publicações; com 321 na semana e 779 no período total; Esporte obteve 2 na semana e 4 total; Ilustrada com 4 na semana e 11 no total; e F5 com 4 na semana e 7 no período total.

Os mais diversos temas foram relacionados à Greve dos Caminhoneiros, desde os mais próximos aos acontecimentos como os inerentes aos cadernos Mercado, Poder, Cotidiano, Opinião e Colunas, até outros relativos à Esporte, Ilustrada, F5. Como exemplos desses últimos, foram citados os treinos da seleção brasileira de futebol, que poderiam ser afetados pela greve; atraso na encomenda de lenços importados do jogador Neymar; cancelamento de shows e peças de teatro; dificuldade de vendas no salão do automóvel.

Relacionamento à questão da literacia midiática, o cidadão teria acesso a esses diversos conteúdos, e poderia avaliar qual sua relevância ou real conexão com a greve em relação aos temas abordados nos editoriais. Apesar de possuir vasto conteúdo, a Folha de São Paulo limita o acesso a apenas 5 matérias mensais, condicionando o acesso à assinatura do jornal online. Assim, podemos considerar a informação não como um

direito, mas como mercadoria. Como já citado anteriormente, a Folha não tem apenas o objetivo de informar, mas também de obter lucro, uma vez que trata-se de uma empresa.

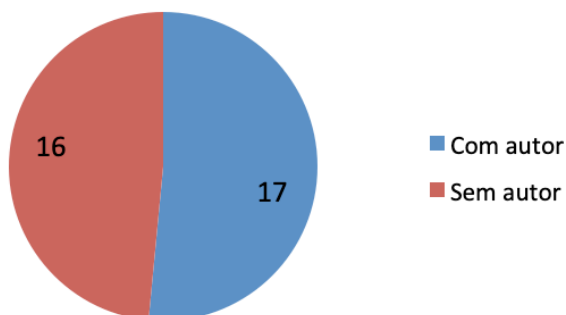


Gráfico 2. Autoria dos editoriais. Elaborado pelos autores

Sobre a autoria dos editoriais, dos 33 analisados, 17 apresentavam nome dos autores e 16 não revelavam sua autoria. A ausência ou presença dos autores também pode ser um item de avaliação dos leitores, que podem perceber padrões de escrita, abordagem, preferência política, econômica, social ou ideológica por parte dos escritores.

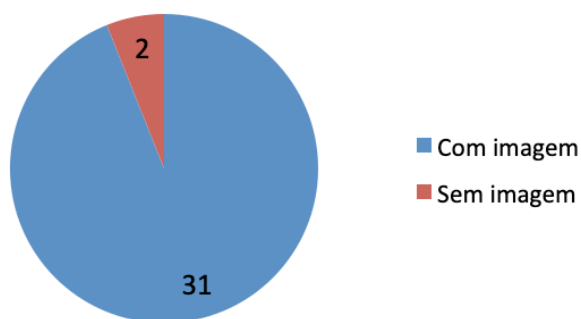


Gráfico 3. Presença de imagens. Elaborado pelos autores

Sobre as imagens presentes nos editoriais; 31 contavam com imagens, e 2 não. Os que contavam com imagens apresentavam fotos dos caminhões parados nos bloqueios, supermercados com gôndolas vazias; estradas com pneus em chamas; ruas da cidade de São Paulo vazias.

Em relação às contidas no material analisado, a maioria repetia-se nos demais editoriais, e em algumas notícias relacionadas à cidade de São Paulo apareciam fotos dos bloqueios do estado de Minas Gerais; ou de Pneus queimados em outras localidades do país; ou seja, não retratavam os acontecimentos da localidade a qual faziam referência no texto. Observar tais detalhes também configuraria uma grau de literacia midiática, porém, nem todos os leitores podem ter percebidos que as fotos não correspondem aos locais referidos nos editoriais.

Já os editoriais sem imagem são os que falam sobre os cuidados com boatos e compartilhamento de notícias não verificadas, porém, seria interessante a presença de imagens chamativas para atrair a atenção do leitor sobre esses temas. Os editoriais de alerta sobre *fake news*, boatos e compartilhamento fazem referência direta ao tema da literacia midiática, pois ressaltam a questão da análise crítica e da responsabilidade do cidadão ao criar e compartilhar conteúdos.

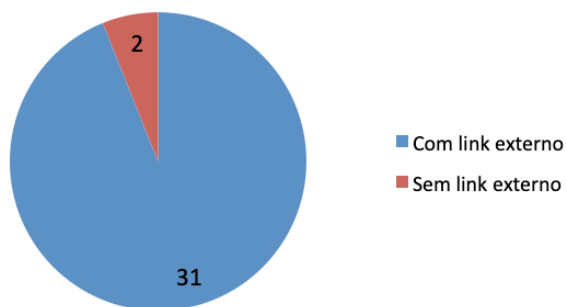


Gráfico 4. Presença de link externo. Elaborado pelos autores

Em relação aos links externos que possam enriquecer os conteúdos dos textos com mais informações, 31 apresentam esses links e 2 não. Os links externos geralmente direcionavam para outras notícias sobre algum prejuízo causado sobre a greve, porém, seria importante que houvesse links para conteúdos que pudessem enriquecer o debate sobre o tema; como matérias mais aprofundadas sobre as motivações da greve; os pontos reivindicados pelos manifestantes; as formas de acordos e negociações propostas pelas partes envolvidas; texto da liminar ou decreto do governo; gráficos; tabelas; ou para a lei referente ao direito de ir e vir (citada duas vezes nos editoriais analisados), presente no parágrafo XI do Artigo 5º da Constituição Brasileira:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XV - e livre a locomoção no território nacional em tempo de paz, podendo qualquer pessoa, nos termos da lei, nele entrar, permanecer ou dele sair com seus bens; (Constituição Federal de 1988, *online*).

Num maior grau de literacia midiático, o leitor já seria motivado ler os links externos, e quando não for suficiente para embasar suas conclusões, buscar informações complementares em outras fontes.

Sobre a abordagem em relação à greve, em 28 delas foi uma abordagem negativa, que focava mais nos incômodos causados pela greve à população do que informar sobre o que estava sendo reivindicado ou as negociações em andamento.

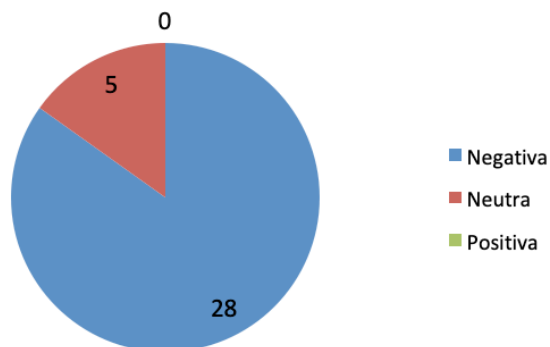


Gráfico 5. Abordagem sobre as consequências da greve. Elaborado pelos autores

Do material analisado, 5 editoriais foram considerados neutros, pois 3 deles eram sobre como lidar com notícias falsas na internet, o pânico desnecessário causado por essas notícias e o cuidado com compartilhamento de boatos. As outras 2 foram consideradas neutras, pois uma traz orientações sobre excesso de estocagem de alimentos perecíveis, que poderiam causar desabastecimento desnecessário; e a outra apenas cita alguns grupos que também aderiram a greve, como motoristas de vans, fretados, Uber e motoboys.

Sobre a abordagem negativa predominante observada nos editoriais, pode-se inferir a tentativa de enfraquecer o apoio percebido da população à greve, dando mais enfoque aos desconfortos e prejuízos causados do que realmente informar sobre as motivações da greve, os pontos reivindicados e as negociações empreendidas.

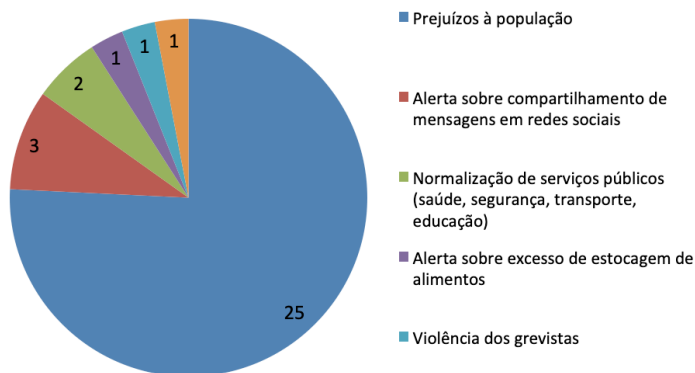


Gráfico 6. Categorias de Análise. Elaborado pelos autores

Após a leitura dos 33 editoriais do caderno Cotidiano referentes à primeira semana da Greve dos Caminhoneiros, foi possível definir 6 categorias de análise, sendo elas: 1) Prejuízos à população; 2) Alerta sobre compartilhamento de mensagens em redes sociais; 3) Normalização de serviços públicos (saúde, segurança, transporte, educação e coleta de lixo); 4) Alerta sobre excesso de estocagem de alimentos; 5) Violência dos grevistas; 6) Apoio à greve por outros grupos.

Dessas 6 categorias, 25 editoriais se enquadram em “Prejuízos à população”; 3 em “Alerta sobre compartilhamento de mensagens em redes sociais”, que se relacionam com a questão das *fake news*; falta de checagem de fonte e veracidade das mensagens; compartilhamento dessas mensagens (seja online ou off-line); criação de boatos etc. Aqui, o termo “rede social” foi adotado para essa categoria pois, uma rede social não depende necessariamente da internet, e uma mensagem falsa pode ser compartilhada boca a boca no mundo off-line, porém, a internet potencializa esse compartilhamento.

Em relação à categoria Prejuízos à população, ela pode ser desmembrada em outras 18 subcategorias: 1) Prejuízos à saúde (pública e privada), inclusive campanhas de vacinação, com 7 ocorrências; 2) Desabastecimento de combustível (6 ocorrências); 3) Prejuízos ao transporte público (5 vezes); 4) Prejuízos aos serviços de segurança pública (apareceu 4 vezes); 5) Prejuízos ao transporte privado e por aplicativo (UBER, por exemplo), com 4 ocorrências; 6) Recusa da PM em usar força com os grevistas (4 vezes); 7) Apoio à greve por parte da população (4 ocorrências); 8) Desabastecimento de alimentos (apareceu 3 vezes nos editoriais); 9) Prejuízo aos serviços de coleta de lixo (3 ocorrências); 10) Prejuízos à educação (cancelamento de aulas), também com 3 ocorrências; 11) Prejuízo ao direito de ir e vir (apareceu 2 vezes); 12) Filas em postos de combustível (prejuízo de “tempo perdido”), com 2 ocorrências; 13) Liminar do governo (2 vezes); 14) Decreto presidencial, que também apareceu 2 vezes. Já as categorias 15) Compostagem; 16) Reciclagem; 17) Altos preços nos supermercados; 18) Alta dos preços da merenda escolar; e 19) Perigo ao estocar combustível de forma inadequada; aparecem 1 vez cada uma nos textos, como demonstrado no gráfico abaixo.

Como se pode notar, muitas subcategorias fazem parte da categoria principal “Prejuízos à População”, demonstrando que foram produzidos conteúdos dos mais diversos temas para ressaltar as consequências negativas supostamente trazidas pela greve, mas não noticiando suas motivações, reivindicações ou falta de vontade do governo em dialogar, negociar e chegar a uma solução.

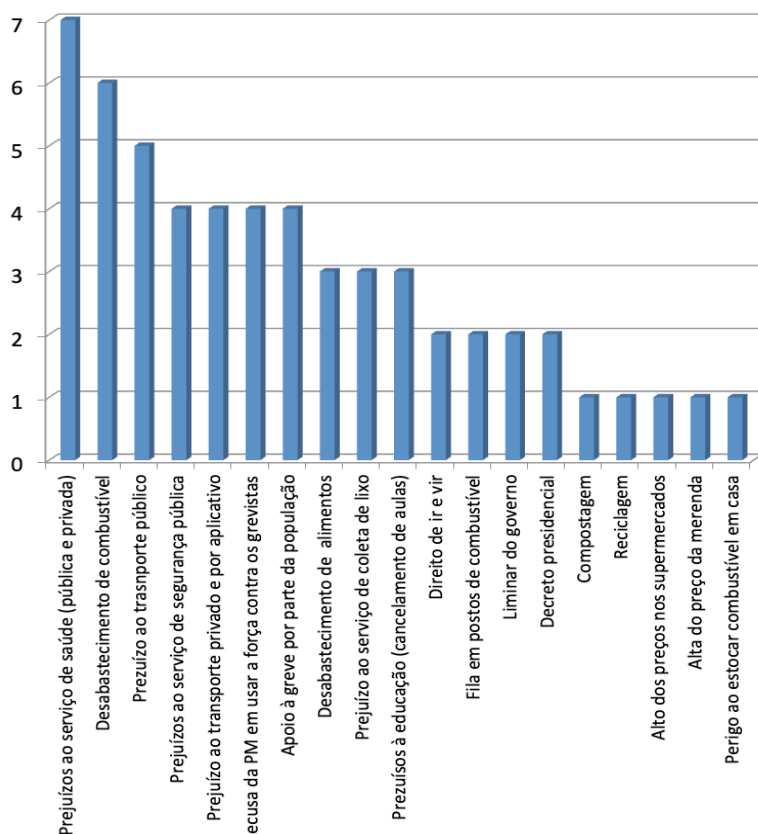


Gráfico 7. Subcategorias de “Prejuízos à população”. Elaborado pelos autores

Já para a categoria 2) Alerta sobre compartilhamento de mensagens em redes sociais; é abordada a questão dos boatos e *fake news* que podem se espalhar rapidamente via WhatsApp, mídias sociais e boca a boca, e é feito um alerta para não entrar em pânico por notícias sobre a greve antes de checa-las. Outro ponto é o poder de organização de grupos e movimentos sociais por meio de mídias digitais, assim teríamos 2 sub-

categorias 1) Alerta sobre boatos e compartilhamento de *fake news*, com 2 ocorrências; e 2) Organização de manifestações populares via mídias sociais, com 1 ocorrência. Tal categoria está intimamente relacionada ao tema da Literacia Midiática, como já apontado anteriormente.

Outro aspecto observado é que dos 3 editoriais que não apresentaram fotos nem links para materiais complementares fazem parte dessa categoria. Considera-se que, para esses 3 editoriais, em especial, deveria haver alguma imagem ilustrativa ou link externo discutindo a questão das *fake news* e do compartilhamento indevido de mensagens de fontes duvidosas e que não tiveram sua veracidade checada.

Sobre a categoria 3) Normalização de serviços públicos (saúde, segurança, transporte, educação e coleta de lixo), é tratado exatamente o assunto de início da normalização desses serviços; em relação a categoria.

Acerca da categoria 4) Alerta sobre excesso de estocagem de alimentos; o texto alerta para não estocar muitos alimentos perecíveis, pois podem estragar antes mesmo de serem consumidos, que os mercados não estão com falta de alimentos, mas que o excesso de estocagem por parte da população pode sim ocasionar o desabastecimento. Em relação a essa categoria, é interessante apontar que a maioria dos editoriais enquadra-se em “Prejuízos à População” e que 4 deles destacam o desabastecimento de alimentos. Infere-se, então, que os primeiros conteúdos incentivavam à população à estocar alimentos, porém, o efeito causado foi o desespero e estocagem em excesso ou de maneira inadequada, sendo necessário produzir um conteúdo informando que os mercados não estavam vazios, e que para evitar a estocagem desenfreada.

Para a categoria, 5) Violência dos grevistas; é tratada violência relacionada a ataques a caminhões e postos de combustível para evitar

o abastecimento. No texto, afirma-se que os ataques foram realizados pelos grevistas, mas em nenhum momento é feita uma identificação que comprove essa ligação.

O texto desse editorial também aponta que o governo queria evitar conflitos diretos desde o início das manifestações, porém, nos editoriais anteriores que citavam a liminar para parar a greve, relata-se que a liminar “não pegou” por culpa da PM, que se negou a usar a força contra os caminhoneiros. Ou seja, no início o governo queria que fosse utilizada a força, porém agora afirmam que queriam evitar conflito a todo custo, o que soa incoerente.

No editorial ainda aparece que o governo “cedeu em tudo”, mas não cita nenhum ponto das reivindicações e nenhuma negociação entre governo e manifestantes. A ausência de explicações sobre as motivações da greve, itens reivindicados, propostas de negociação, liminares e decretos não aparecem em nenhum editorial,

Em relação à categoria 6) Apoio à greve por outros grupos; o texto trata sobre apoio de grupos como motoristas de vans, fretados, e motoristas de Uber e motoboys, que também reivindicavam pela baixa dos preços dos combustíveis e pedágios.

Considerações Finais

Após análise dos 33 editoriais do caderno Cotidiano da primeira semana da Greve dos Caminhoneiros, compreendida entre os dias 21/05/2018 a 28/05/2018, foi possível notar um tratamento superficial sobre as motivações da greve; sobre pontos de reivindicação e demandas dos grevistas; sobre as iniciativas de negociação (ou sobre a ausência

dela); e sobre as liminares e decretos do governo para barrar a greve. Nota-se uma abordagem que visa mais demonstrar os prejuízos e incômodos sofridos pela população do que promover informação e o debate qualificado sobre o tema.

Tal inferência, como as demais apresentadas ao longo do artigo, é possível por meio da metodologia aplicada, Análise do Conteúdo, relacionando resultados qualitativos advindos da leitura e reflexão dos textos resultados da análise quantitativa, pois do total dos editoriais analisados, 25 fazem parte da categoria “Prejuízos à população”. De fato ocorreram percalços como consequência das paralisações, e isso não pode ser ignorado ao informar os leitores, porém, os aspectos citados anteriormente deveriam ter sido incluídos nesses conteúdos informativos.

Outro aspecto notado é que, quando aparecem trechos de outras pessoas falando sobre a greve, questionados se são a favor ou contra a greve, dizem que a paralisação atrapalha o dia a dia dos cidadãos, mas que são a favor, pois o motivo dos caminhoneiros é justo e a população já está pagando muito caro pelo combustível. No entanto, em poucos dos editoriais analisados aparecem transcrições de falas de entrevistados, e em menos ainda aparecem opiniões de ser a favor ou contra a greve (3 deles).

Em relação ao referencial sobre Literacia Midiática, o editorial “WhatsApp organiza e (des)informa manifestantes pelas rodovias do país” é apresentado o potencial de organização e desorganização de uma manifestação popular por meio do aplicativo de mensagens instantâneas. São colocados trechos de entrevistas com caminhoneiros participantes da manifestação que relatam organizar-se por meio dessas mensagens, informando-se sobre as negociações, porém, afirmam não saber se

tudo que é compartilhado é verdade. Um exemplo de boato retratado no editorial é de que o exército começaria a atacar os caminhoneiros, e só deixaria livre dos ataques aqueles que colocassem faixas de apoio à “intervenção militar” em seus caminhões.

Nesse editorial pode-se notar altos níveis de literacia midiática, pois um grupo de cidadãos foi capaz de comunicar-se e organizar-se para defender e garantir direitos, porém, também demonstra a fragilidade da capacidade de avaliação crítica de informações, checagem de fontes e compartilhamento de notícias falsas.

Por fim, destaca-se que utilizando a metodologia de Análise de Conteúdo foi possível alcançar o objetivo da pesquisa, que era perceber qual o enfoque principal dado pela Folha de São Paulo nos conteúdos sobre a primeira semana da Greve dos Caminhoneiros.

Realizando a leitura do material e pré-análise; categorizando o conteúdo selecionado; analisando e interpretando dados quantitativos, qualitativos, pôde-se chegar a inferências gerais de quais as intenções da Folha de São Paulo ao abordar a greve com um determinado enfoque, ressaltando os prejuízos causados pela paralisação, mas não apontando a demora do governo em tentar negociar ou fazer propostas que atendessem às demandas dos grevistas. Como inferências específicas, aponta-se a intenção de apresentar a figura dos manifestantes como perturbadores da ordem, ou a Polícia Militar (PM) como o grupo que se negou a usar a força e por isso a liminar “não pegou”.

Por fim, em relação à literacia midiática, o acesso à informação na internet parece ser ilimitado, porém, no site da Folha, caso não seja assinante, só é possível acessar 5 matérias por mês. Dessa forma, é preciso que o cidadão saiba buscar outras fontes para manter-se infor-

mado. Também é necessário que se saiba avaliar informações, checar fontes e notícias, não compartilhando conteúdo duvidoso; e por último, compreender e utilizar a potencialidade dos meios de comunicação para comunicar-se, organizar-se e garantir direitos e deveres do cidadão.

Referências

Bardin, L. (1988). *L'Analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Bévort, E. & Belloni, M. L. (2009). Mídiaeducação, conceitos, história e perspectivas. *Revista Educação e Sociedade*, 30(109), 1081-1112. Recuperado de www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf

Comissão Europeia. (2007). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões - Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital [pdf]. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PT/TXT/?uri=CELEX:52007DC0833>

Conselho Nacional da Unesco et al. (2011). Literacia dos media – Declaração de Braga, In: Pereira, S. Congresso Nacional “Literacia, Media e Cidadania” 25-26 Março, 2011, Braga. Universidade do Minho: Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade.

Constituição Federal de 1988. Recuperado de <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10730517/inciso-xv-do-artigo-5-da-constituicao-federal-de-1988>

- Cruz, J. M. de O. (2008). Processo de Ensino-Aprendizagem na sociedade da informação. *Revista Educação e Sociedade*, 29(105) 1023-1042, Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/es/v29n105/v29n105a05>
- Demo, P. (2000). O que aprender, afinal?. In P. Demo (Org.), *Conhecer e aprender: sabedoria dos limites e desafios*. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.
- Dowbor, L. (2009). *A educação frente às novas tecnologias do conhecimento*. Artigos on-line.
- Duarte, J. (2009). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis : an introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Monteiro, G. F. (2007). A singularidade da comunicação pública. In J. Duarte (Org.), *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* (pp. 34-46). São Paulo: Atlas.
- Ofcom (2004). *Ofcom's strategy and priorities for the promotion of media literacy: a statement*. London: Office of Communications.
- Peruzzo, C. M. K. (2007). Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In M. K. Kunsch & W. L. Kunsch (Orgs.), *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora* (pp. 45-58). São Paulo: Summus.

- Pretto, N. de L. (2001). Desafios para a educação na era da informação: o presencial, a distância, as mesmas políticas e o de sempre. In R. G. Barreto (Org.), *Tecnologias educacionais e educação a distância: avaliando políticas e práticas* (pp. 29-53). Rio de Janeiro: Quartet.
- Tornero, J., Celot, P., & Varis, T. (2010). *Current trends and approaches to media literacy in Europe*. Recuperado de http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/studies/index_en.htm
- Viera, L. S. (1998). *Uso da informática na criação de ambientes integrados de aprendizagem*. 4º Congresso da RIBIE – Rede Iberoamericana de Informática Educativa, Brasília, DF, Brasil, 4. Recuperado de http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/169 Acesso em: 14/06/2018

Uso de Metadados para Identificação de Atributos de Credibilidade em Conteúdos Jornalísticos Online

Francisco Rolfsen Belda

O estabelecimento, a adoção e o reconhecimento de indicadores e atributos de credibilidade para conteúdos jornalísticos ganham especial relevância no atual cenário de proliferação dos fenômenos de desinformação nos meios digitais — incluindo as chamadas *fake news*. A ideia é que veículos de jornalismo possam, com esses indicadores e atributos, qualificar e distinguir seus produtos por meio de dados e sinais característicos de um conjunto de valores, princípios e práticas editoriais que, idealmente, orientam o desenvolvimento do trabalho profissional de produção, seleção e distribuição de notícias.

De fato, as ondas de disseminação de informações enganosas, descontextualizadas ou mesmo falsas, muitas vezes fabricadas com o propósito doloso de confundir e ludibriar, têm sido associadas, nos últimos anos, a um nítido movimento de erosão da confiança do público em relação a órgãos de imprensa e outras instituições congêneres que, nas democracias contemporâneas, assumem papel central nos processos de comunicação social e de formação da opinião pública informada sobre temas de atualidade.

Uma pesquisa recente do Instituto Datafolha mostrou que o grau de confiança dos brasileiros em relação à atividade jornalística caiu expressivamente entre os anos de 2012 e 2018. Nesse período, a parcela dos que afirmam confiar muito na imprensa passou de 31% para 16% dos entrevistados, enquanto os que afirmam não confiar na imprensa cresceu de 18% para 37% (*Figura 1*). Vale notar que essa oscilação negativa, em ambos os sentidos, é maior do que a registrada pela mesma pesquisa em relação à confiança dos brasileiros em outras instituições de destaque, como o Ministério Público, o Poder Judiciário e as grandes empresas nacionais (Datafolha, 2018).

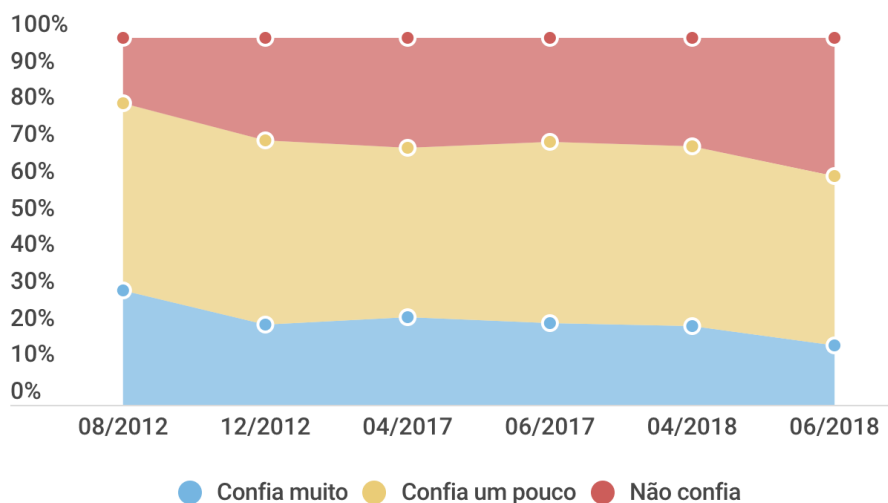


Figura 1. Evolução do grau de confiança na imprensa (adaptado de Datafolha, 2018)

A mais recente edição da Pesquisa Brasileira de Mídia, organizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República - Secom,

2016), mostrou que, em 2016, a confiança do público era ainda menor nos meios de comunicação digital quando comparada ao grau de confiança nos meios impressos ou eletrônicos. Os dados desse levantamento mostraram que notícias de sites, blogs e redes sociais são recebidas com pouca ou nenhuma confiança por respectivamente 78%, 83% e 84% dos respondentes, proporção cerca de duas vezes maior do que a registrada para o noticiário de jornais impressos (40%), rádio (41%) e televisão (44%).

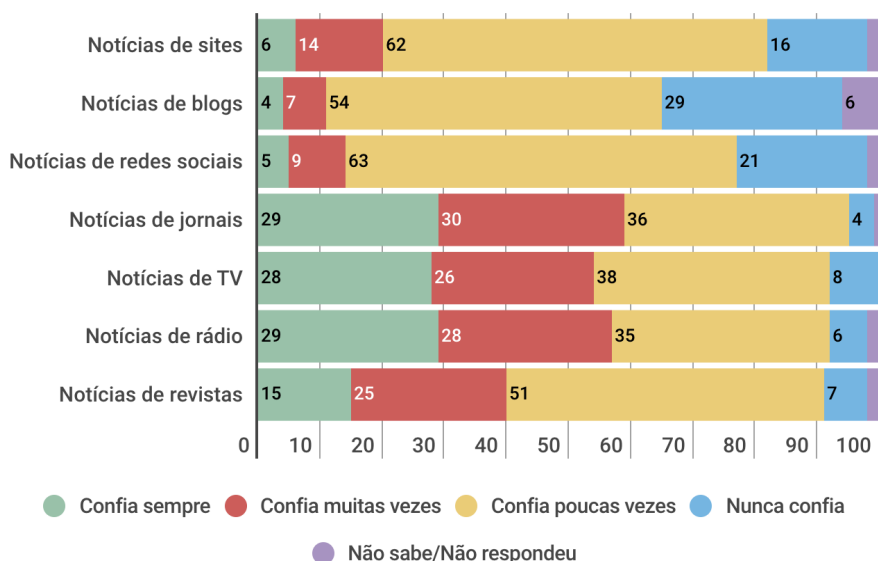


Figura 2. Confiança do brasileiro em diferentes meios noticiosos (adaptado de Secom, 2016)

De acordo com a mesma pesquisa, apenas 6% do público diz confiar sempre em notícias publicadas em websites, proporção semelhante ao verificado para blogs (4%) e redes sociais (5%) e expressivamente menor do que o grau de confiança atribuído pelos brasileiros a notícias veiculadas por meio de jornais (29%), rádio (29%) e televisão (28%) (*Figura 2*).

Obviamente, a atribuição de confiança a cada meio de comunicação ou tipo de veículo noticioso não pode ser tratada de modo genérico nem uniforme, uma vez que cada publicação, individualmente, detém maior ou menor grau de credibilidade perante seu público a partir da percepção que se tem, publicamente, em relação à reputação de sua marca, o grau de especialidade e de abrangência da sua cobertura, a qualidade de suas equipes e de seu processo editorial, bem como a consistência de sua política editorial e a coerência com que ela é aplicada no cotidiano da produção jornalística.

Ainda assim, a exemplo do que acontece em outras nações democráticas, como os Estados Unidos, o Reino Unido e a França, é possível afirmar que, de modo geral, o jornalismo brasileiro enfrenta uma crise de credibilidade¹. E resgatar e promover a confiança do público não é uma tarefa simples, uma vez que as causas dessa erosão também constituem um problema complexo, como se procurará demonstrar a seguir.

Causas da Descrença

No Manual da Credibilidade Jornalística (Pimenta & Belda, s.d.), publicação online elaborada no âmbito do Projeto Credibilidade, capítulo brasileiro do The Trust Project, apresentamos a ideia de que há uma combinação de causas das quais parece derivar-se a descrença do público em relação a informações recebidas por meio de veículos

1. Apesar de não tratar especificamente do jornalismo, essa comparação com outros países em relação à percepção de uma crise de credibilidade é amparada por dados do Edelman Trust Barometer, pesquisa anual sobre o grau de confiança na mídia realizada desde 2001, com 30 mil respondentes em 25 países, incluindo um capítulo exclusivamente dedicado ao Brasil. (Edelman Trust Barometer, 2019)

noticiosos, sendo algumas intrínsecas e outras extrínsecas ao campo jornalístico. Elas podem ser sintetizadas em nove tópicos:.

- 1) A fragmentação da notícia no meio digital: ao migrar das páginas impressas de jornais e revistas para as timelines das redes sociais, o conteúdo noticioso se mistura — e é frequentemente confundido — com o ruído digital
- 2) A desintermediação da notícia no meio digital: fenômeno associado à fragmentação, a desintermediação diz respeito à possibilidade que fontes, sobretudo governamentais e/ou políticas, têm de evitar o escrutínio jornalístico através de seus canais diretos de comunicação, como perfis e contas em mídias sociais
- 3) As chamadas “notícias falsas”, um termo impreciso para tratar das informações deliberadamente fraudulentas, entre outros tipos de desinformação, que são publicadas sobretudo nas redes sociais e aplicativos de mensagens
- 4) A polarização política da sociedade brasileira: situada em campos ideológicos opostos e antagônicos, uma parte substancial do eleitorado tende a desacreditar de informações verdadeiras que prejudiquem seus aliados e/ou candidatos ou que beneficiem seus oponentes
- 5) O viés de confirmação², a tendência natural que as pessoas têm de lembrar, interpretar ou pesquisar informações para confirmar crenças ou hipóteses iniciais.
- 6) Os chamados filtros bolhas³ nas redes sociais: confinadas às suas bolhas, as pessoas tendem a só se relacionar com quem pensa como elas, ignorando o discurso contraditório e a realidade fora de seu ambiente

2. Uma das causas da polarização política, o conceito de viés de confirmação foi cunhado pela dupla de psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky na década de 1970. Ver: Tversky e Kahneman (1974)

3. O conceito foi cunhado pelo jornalista americano Eli Pariser por volta de 2010. Ver: Pariser (2011).

- 7) Quando se trata da produção de notícias, o viés da confirmação e os filtros bolhas também podem levar à apuração enviesada de informações — com sérios prejuízos para a integridade do conteúdo final
- 8) Outras deficiências no fazer jornalístico, tais como a falta de princípios éticos, o não cumprimento desses princípios por veículos que afirmam adotá-los e a falta de transparência em comunicá-los
- 9) A precarização da profissão jornalística: em grande medida resultante do avanço da publicidade digital, a contínua crise financeira dos veículos jornalísticos impressos têm causado cortes de vagas, achatamento salarial e a substituição nas redações de jornalistas mais velhos e melhor pagos por repórteres mais jovens e inexperientes

Ainda que parte importante dessas causas da perda de credibilidade do jornalismo seja condicionada por distorções nos processos de recepção, e não de produção das notícias, ou se relacione a fenômenos sociopolíticos mais abrangentes, há que se pensar, no campo próprio do jornalismo, em abordagens que mostrem-se capazes de mitigar ou corrigir algumas deficiências e dificuldades inerentes ao modo com que os veículos passaram a organizar suas edições e a distribuir seus conteúdos em diferentes contextos nos meios digitais.

É importante notar neste sentido que, fragmentados no ambiente online, os conteúdos jornalísticos — sejam textos noticiosos, reportagens, análises, resenhas, artigos de opinião, entre muitos outros formatos típicos — muitas vezes têm suprimido o contexto que lhes confere coesão e unicidade editorial, afetando e modificando, também, todo um sistema de codificação que, tácita ou explicitamente, tem a função de dar a compreender ao leitor a própria natureza jornalística desses

relatos, também favorecendo seu entendimento sobre as condições e circunstâncias da produção e da circulação dessas mensagens.

Seja no fluxo comunicacional típico das linhas de tempo nas redes sociais, ou mesmo no elenco de títulos listados a partir de rankings de resultados de buscas, a notícia passou a parecer um elemento quase indistinto, tendo, na maior parte das vezes, os atributos que lhe diferencia (autenticidade, factualidade, correção, acurácia etc.) frequentemente diluídos em uma torrente ininterrupta de informações cuja arquitetura serve menos à organização do acesso à informação do que ao ato efêmero de sua visualização.

Confundem-se assim, e agora de um modo ainda mais peculiar, informação e opinião, relato e comentário, conteúdo autêntico e apócrifo, notícia e propaganda — e o resultado, para muitos, é que a informação mais credível parece ser, mais do que nunca, aquela com cuja versão se concorda, numa espécie de credibilidade auto-refletida, como a própria ideia de pós-verdade ou a noção de que vivemos em uma sociedade pós-factual dão bem a entender⁴.

Metadados e Credibilidade

Diante desse cenário, evidencia-se a importância de se indicar e fazer perceber ao leitor — tanto no contexto dos websites e blogs, enquanto publicações, quanto no contexto das listas de buscas e das

4. Essa relação e o conceito de pós-fato foram originalmente explorados pelo sociólogo e jornalista Farhad Manjoo, no livro *True Enough: Learning to Live in a Post-Fact Society*, de 2008. Segundo o autor, “o que há de novo no mundo hoje é que podemos escolher em que realidade queremos acreditar (...) Sempre que você escolhe, você decide a favor de acreditar numa realidade – o que significa desacreditar em outras. Seja lá o que você vier a escolher, você está decidindo por forma uma verdade particularizada. Esta é a essência do novo meio” (trecho do epílogo).

redes de agregação, enquanto plataformas — os traços distintivos que constituem e diferenciam o conteúdo jornalístico em um ecossistema digital que, como visto, tornou-se extremamente propício à difusão de desinformação.

Propõe-se, portanto, neste texto, uma abordagem do problema da credibilidade jornalística que tenha por base a utilização de um sistema de metadados, com o objetivo de oferecer uma contribuição prática e aplicável para identificar e promover o jornalismo de qualidade em meio ao ruído. Procura-se, com isso, oferecer parâmetros capazes de orientar o modo com que se oferece e projeta, a partir dos veículos produtores e distribuidores de notícias, uma imensa quantidade de dados contextuais que podem ser identificados, processados e aplicados no sentido de facilitar o reconhecimento e a qualificação de conteúdos jornalísticos por motores de busca de algoritmos de ranqueamento na internet — o que, em seus limites, pode representar também uma contribuição para o desenvolvimento de aplicações baseadas no uso de *big data* para a distinção de notícias consideradas mais credíveis na internet.

Esses metadados — que são, em acepção simples, dados que expressam dados acerca dos modos de produção e distribuição da notícia — refletem os valores que um veículo jornalístico adota e aplica para organizar sua edição, prevenir e enfrentar conflitos éticos, categorizar seus conteúdos, identificar autores e fontes, equilibrar visões divergentes sobre um assunto, referenciar e atribuir conhecimentos e informações obtidas de terceiros, e, não menos importante, conferir maior transparência aos mecanismos de controle e de financiamento de sua operação, bem como aos critérios que utiliza para decidir disputas e contestações sobre suas prioridades de pauta ou de aplicação dos recursos da reda-

ção, entre diversos outros quesitos que modelam e condicionam seu exercício diário.

Esses dados podem fornecer respostas objetivos, por exemplo, às seguintes indagações:

- Este veículo dispõe de um código de ética acessível ao público?
- Há transparência em relação a suas fontes de receita e financiamento?
- Quem são os editores, repórteres, redatores e demais responsáveis pela publicação?
- Há uma clara distinção entre conteúdos informativos, opinativos e análises?
- As fontes das informações citadas nas matérias estão devidamente creditadas?
- É possível acessar e conferir a autenticidade dos principais documentos citados?
- Há explicação sobre o método de produção de reportagens investigativas?
- Informações veiculadas incorretamente são corrigidas? O erro é reconhecido?
- Quais os canais existentes para que os leitores possam contactar a redação?

Quando não são explícitas na própria enunciação jornalística — e muitas delas raramente o são — essas meta-informações (informações acerca da informação) podem ser expressas por meio de códigos ou marcadores capazes de identificar, de modo inteligível para leitores hu-

manos e também para máquinas algorítmicas, aqueles atributos que, em tese, seriam capazes de distinguir os elementos que conferem especial credibilidade ao trabalho jornalístico profissional, comprometido com princípios de conduta que orientam (ainda que não garantam em última instância) um produto informativo mais confiável.

Tomadas em seu conjunto, essas são, enfim, as digitais de identificação que deveriam acompanhar, intrinsecamente, uma informação jornalística publicada ou replicada na internet, numa espécie de satisfação devida ao interesse público, de modo mais amplo, mas também em atendimento aos interesses e direitos informativos específicos do público leitor e consumidor de notícias. Trata-se, metaforicamente, de publicizar os “dados nutricionais” da notícia, dando a saber com que ingredientes foi produzida, com que tipo de processamento, por quem e com que propósito, apresentando, assim, os dados que lastreiam cada informação.

Essas digitais da notícia são múltiplas, assim como o são as dimensões de sua aplicação. Elas podem se referir ao veículo enquanto organização institucional e também a cada conteúdo jornalístico produzido, como uma peça de informação. Podem refletir aspectos intrínsecos ao processo editorial (seleção de fontes, práticas de correção, checagem de informações etc.) ou extrínsecos a ele (relação com anunciantes e financiadores, composição societária da organização jornalística etc.). Podem determinar as formas de exibição desse conteúdo (*news design*, *user experience*), além dos modos possíveis de interação (com o veículo, com o jornalistas, com as fontes, com outros leitores) e de compartilhamento dos conteúdos, de modo a preservar, ainda que parcialmente,

esse sistema de atributos que dão lastro à informação jornalístico nos diversos contextos em que ocorre sua distribuição.

Dessa forma, os dados que esse dados carregam não apenas documentam e organizam melhor o processo de comunicação, facilitando sua verificação, mas também transformam esse mesmo processo, na medida em que dotam as mensagens de novas funcionalidades e possibilidades de mediação, proporcionando, por exemplo, instrumentos objetivos que sirvam à ativação de filtros e etiquetas capazes de aperfeiçoar os sistemas de seleção, direcionamento, ranqueamento e impulsioneamento de conteúdos a partir de critérios e valores específicos associados ao grau de confiança atribuído a cada peça de informação jornalística.

Valem, porém, algumas ressalvas. Não se trata, com isso, de garantir de antemão a credibilidade de conteúdos jornalísticos que estejam lastreados por sistemas de metadados, por mais robustos que sejam — apesar de estes poderem constituir quesitos ou critérios importantes nesse tipo de avaliação. Tampouco se trata de mensurar objetivamente, a partir desses indicadores, até que ponto é possível confiar em um conteúdo noticioso, ou tê-lo como certo. Nem se pretende estimular uma abordagem certificadora em relação à qualidade de produtos jornalísticos, uma vez que a dimensão retórica e a complexidade de seu discurso irá sempre escapar a instrumentos de decodificação orientados unicamente por metadados.

A correspondência entre um metadado que expresse determinado indicador de credibilidade e a qualidade correspondente ao conteúdo por ele apontado não é (e nem poderia ser) inequívoca. De modo que é sempre possível referir dados e exibir indicadores que transmitam, em tese, valores de credibilidade jornalística sem que se a detenha de fato.

Assim como, em sentido oposto, é também comum que informações jornalísticas credíveis transitem na internet sem portar qualquer marcador ou traço distintivo que, de modo objetivo, lhes avalize a qualidade ou lhes confira um maior grau de confiança por parte dos leitores, sejam eles humanos ou sistemas dotados de inteligência artificial. Uma avaliação qualitativa desse tipo, em suma, dependeria de um exame a ser feito caso a caso.

Há, ademais, muitos outros instrumentos cognitivos, deontológicos e sócio-linguísticos, por exemplo, que cooperam no estabelecimento dos modos de projeção e de percepção dos valores relacionados às noções de credibilidade e confiança comumente atribuídas a conteúdos jornalísticos, seja em suas formas tradicionais ou no contexto digital. Uma abordagem centrada exclusivamente na utilização de metadados será, portanto, incapaz de capturar essas diferentes nuances e as diversas possibilidades de relação próprias de fenômenos discursivos.

De qualquer forma, a evolução do ambiente comunicacional constituído com a internet passou a conferir um papel cada vez mais importante a esses marcadores de informação em produtos jornalísticos. Expressa-se ali, agora de modo mais objetivo, uma boa parte daquilo que até então demandava, do leitor comum e também de especialistas, um exame atento de escrutínio para se aclarar e aprender o *modus operandi* de uma organização noticiosa e, com ele, das condições de enunciação de seu produto. E isso já constitui avanço significativo.

Assim, os dados que refletem as opções de cada organização em relação ao modo como estrutura sua operação, incluindo as regras estabelecidas para o relacionamento entre repórteres e suas fontes, os métodos de apuração, as citações e referências da informação jornalística, os

instrumentos usados para sua checagem e validação, as prioridades de cobertura, os filtros de edição e o senso de missão editorial que instruem o que se dá ou não se dá a conhecer, tudo isso, enfim, pode ser então mais facilmente localizado, acessado e reconhecido, até o ponto em que sua exibição deixe de ser uma opção editorial da organização para constituir-se como um aspecto inerente ao próprio ethos da profissão.

Protocolo de Indicadores

Para ilustrar como se constitui um sistema de metadados orientado à expressão de atributos de credibilidade jornalística, esta seção apresenta alguns aspectos centrais do protocolo de indicadores de credibilidade elaborado The Trust Project, iniciativa global dedicada a desenvolver ferramentas e técnicas para identificar e promover um jornalismo digital confiável e de qualidade na internet, composta por uma coalização internacional de mais de duzentos veículos jornalísticos. O protocolo se divide em oito seções, cada uma correspondente a um indicador com os respectivos atributos, conforme descrito na *Tabela 1*.

Tabela 1.

Sistema de indicadores e atributos de credibilidade jornalística do The Trust Project

Indicador	Atributos
Melhores práticas	Política de ética, diversidade de vozes, diversidade de pessoal, política e prática de correções, estrutura de propriedade e financiamento do veículo, data de fundação, expediente, missão e prioridades de cobertura, normas de verificação e checagem, política para fontes anônimas, feedback acionável e engajamento do público, contatos da redação

Autor / produtor	Nome do autor, foto do autor, localização, idiomas, áreas de atuação e de especialização temática, mini-biografia, contatos do autor, páginas em redes sociais, cargo ou afiliação com o veículo, arquivo de matérias produzidas (em caso de uso da marca do veículo como isenção de crédito de autor, considerar a política para essa isenção)
Tipo de conteúdo	Notícia, reportagem, opinião, análise, checagem de fatos, resenha, contextualização, sátira, conteúdo patrocinado, colaboração dos leitores
Citações e referências	Dados e documentos originais internos, dados e documentos originais externos e biografia das fontes, fontes secundárias de informação
Métodos	Exibir correções, data e local da reportagem, declaração sobre uso de fontes e metodologia
Reportagem local	Geo-localização da matéria
Diversidade de vozes	Declaração sobre diversidade de vozes, práticas específicas para garantia de diversidade de vozes nas matérias
Feedback acionável	Declaração sobre feedback acionável, práticas de feedback especialmente relevantes para a matéria, programa de feedback acionável

Os tipos de dados associados aos atributos de cada indicador podem ser expressos, por exemplo, em formato de texto (para identificação de autoria ou tipo de matéria, por exemplo), URL (para o apontamento de páginas ou documentos disponibilizados online contendo, por exemplo, o código de ética adotado pelo veículo ou um relatório sobre os princípios editoriais da publicação), datas (para indicar a data de fundação do veículo, o período temporal de produção de uma reportagem ou a ocasião da publicação original da notícia), coordenadas geográficas (para geolocalização da matéria), entre outros.

Para que a expressão desses indicadores possa ser reconhecida por algoritmos, o sistema adota um vocabulário padrão para a marcação de suas estruturas de dados, seguindo os parâmetros da organização schema.org (s.d.1). Esse vocabulário abrange entidades, relacionamentos entre entidades e ações, podendo ser facilmente estendido e ampliado com a incorporação de novos termos a partir de um processo aberto e colaborativo, com a participação ativa de membros de uma comunidade internacional de editores, analistas e desenvolvedores. Atualmente, segundo a própria organização, mais de 10 milhões de websites utilizam schema.org como referência para a marcação dos dados utilizados em suas páginas online.

Parte do vocabulário estabelecido em torno do schema.org para designar entidades ou processos relacionados à produção e difusão de notícias teve origem em colaborações anteriores mantidas por meio da iniciativa rNews, conduzida pelo International Press Telecommunications Council (IPTC) com o objetivo de padronizar, em uma terminologia e um modelo únicos, a marcação semântica utilizada para a notação de metadados especificamente relacionados a conteúdos noticiosos em documentos HTML.

Posteriormente, esse sistema foi acrescido de novos termos e nomenclaturas baseados em trabalhos desenvolvidos pelo The Trust Project, sobretudo a partir do desenvolvimento dos indicadores para tipo de conteúdo (*type of work*) — que inspirou a proposição de novos termos adotados pelo schema.org para referência de diferentes gêneros jornalísticos associados à terminologia de CreativeWork (Schema.org., s.d.2), tais como ReportageNewsArticle, OpinionNewsArticle, AnalysisNewsArticle etc. — e para melhores práticas editoriais

(*best practices*) — o que motivou a definição de novas propriedades derivadas de um vocabulário pré-existente e adotado para a discriminação de uma série de aspectos relacionados a princípios editoriais, ou publishingPrinciples (Schema.org., s.d.3).

Entre essas novas propriedades incluem-se as terminologias elaboradas para se referir aos atributos de interação com o público (actionableFeedbackPolicy), critérios para a publicação de erratas (correctionsPolicy), utilização de fontes anônimas (unnamedSourcesPolicy), uso da marca do veículo para isenção de assinatura do autor ou repórter (noBylinesPolicy), estrutura de propriedade e fontes de financiamento do veículo (ownershipFundingInfo), política de diversidade (diversityPolicy), política ou código de ética da redação (ethicsPolicy), publicação de expediente com identificação das lideranças da redação (masthead), política que estabelece as prioridades para a cobertura jornalística (missionCoveragePrioritiesPolicy) e os métodos de checagem e verificação dos conteúdos publicados (verificationFactCheckingPolicy) (Schema.org., s.d.3).

Os indicadores de credibilidade referidos por meio desse sistema de metadados possuem, além da nomenclatura padronizada de marcação, uma dimensão visual destinada a facilitar sua distinção pelos leitores humanos, empregando artifícios de design que favoreçam a experiência do usuário para identificar, na linguagem natural de composição das páginas online, os traços que caracterizam suas práticas editoriais.

Essa aplicação visual do protocolo — valendo-se, por exemplo, de cores, etiquetas e outras formas de sinalização — pode se dar não apenas no âmbito do website próprio do veículo jornalístico, mas também em suas páginas e linhas do tempo abrigadas em redes sociais e outras pla-

taformas de agregação ou distribuição de conteúdo noticioso, conforme ilustra a imagem apresentada na *Figura 3*. Ela mostra a diferenciação textual e visual adotada pelo jornal *The Washington Post* para distinguir, em sua página no Twitter, diferentes tipos de conteúdo acerca de um mesmo tema ou personagem do noticiário, no caso o presidente Donald Trump. Neste caso, para conteúdos de opinião (OpinionNewsArticle) usa-se a retranca introdutória “Opinion” com uma fotografia colorida e para conteúdos de análise (AnalysisNewsArticle) usa-se a retranca “Analysis” com fotomontagem em preto e branco.



Figura 3. Distinção visual entre conteúdos de opinião e análise em página do jornal *The Washington Post* no Twitter (Reprodução)

Políticas e Princípios Editoriais

Uma vez estabelecido o sistema de indicadores e atributos e definida a terminologia que define seu vocabulário padrão, é necessário

orientar o trabalho editorial para que haja integridade e consistência na correspondência entre os elementos desse sistema, os valores expressos nos documentos que o amparam e a realidade da prática jornalística que se exerce nas rotinas editoriais operadas pela redação. Ou seja, é preciso garantir que o que é expresso pelos metadados seja, de fato, correspondente aos procedimentos e condutas mantidas pela organização jornalística e por suas equipes profissionais.

Mais uma vez, podemos recorrer a trechos do Manual da Credibilidade Jornalística para ilustrar esse ponto. Com base em uma farta documentação que norteou a elaboração do sistema de indicadores do The Trust Project (s.d.), incluindo anotações de seus diferentes grupos de trabalho e resultados de oficinas realizadas ao longo de três anos, foi possível sintetizar algumas diretrizes e recomendações a esclarecer, por exemplo, o que se entende por uma política de ética, em que consiste a independência financeira ou a isenção editorial de uma organização, ou, ainda, quais critérios devem reger os padrões adotados para a checagem, verificação e correção de conteúdos informativos sobre fatos de interesse público.

A seguir, são elencados alguns exemplos dessas diretrizes para diferentes indicadores⁵:

- *Política de ética*: adotar a clareza e o princípio da publicidade para padrões e práticas; abordar a necessidade de que a cobertura seja precisa, justa e completa e que jornalistas ajam com honestidade, transparência e independência, inclusive em relação a seus próprios conflitos de interesse

5. Conteúdo adaptado de Angela Pimenta e Francisco Belda, Sistema de indicadores de credibilidade. Em Pimenta e Belda, s.d.

- *Fontes de financiamento do veículo*: ser transparente sobre a propriedade e potenciais conflitos de interesse por parte da organização jornalísticas em relação a outras entidades e instituições mencionadas no noticiário; num ambiente hostil para o mercado de mídia, alguns veículos buscam subsídios estatais ou ganham receitas trabalhando para instituições estatais, o que aumenta o potencial para influência política de patrocinadores governamentais, por exemplo
- *Missão de cobertura* (inclusive para veículos ativistas): há um debate sobre a falta de limites claros entre jornalismo e ativismo e sobre o papel de veículos noticiosos ao cobrir questões controversas; nesse ambiente, deve-se ajudar o leitor a identificar as posições do veículo a partir de seu histórico jornalístico e sobre a existência de uma agenda pública de defesa de interesses específicos (como iniciativas sobre a mudança climática); se o veículo está focado na defesa de interesses, deve comunicar esta sua missão claramente e tornar tal informação disponível em todos os artigos relevantes; se o veículo é uma organização noticiosa tradicional, de cobertura geral, mas tem algumas prioridades específicas (como cobrir a comunidade local, violência doméstica, investigar a justiça criminal, ou destacar questões relativas ao uso da água e da terra), deve comunicar tais prioridades
- *Admissão de erros e correções*: revelar aos leitores a política do veículo para admissão e correção de erros; assim que ficar claro que um erro foi cometido e que a informação correta pode ser determinada, a publicação deve refletir a nova informação; ao mesmo tempo, uma correção claramente etiquetada deve ser publicada no alto ou no pé do artigo, incluindo a informação correta, o que foi publicado originalmente e é incorreto e quando a mudança foi feita; informe o leitor sobre como reportar um erro, fornecendo um número de telefone, e-mail ou formulário
- *Precisão e padrões de verificação*: garantir que os fatos publicados sejam precisos e representados de forma justa; quanto maior a transparência em relação ao processo de apuração e edição, melhor

- *Expertise do autor*: identificar o jornalista que escreveu a matéria, incluindo sua expertise e outras matérias em que atuou; fornecer informações biográficas e conhecimentos especializados; este indicador também pode ser aplicado a editores, checadores e outros colaboradores
- *Tipo de conteúdo*: usar de etiquetas para diferenciar conteúdo noticioso — seja texto, vídeo, áudio ou outro tipo de formato — de análise, opinião ou outros gêneros em cada artigo publicado
- *Citações e referências*: para matérias investigativas ou em profundidade, oferecer maior acesso às fontes por trás dos fatos e afirmações; sinalizar a identificação clara e rastreável do material fornecido pela fonte da reportagem para fortalecer a evidência da legítima apuração sobre afirmações feitas ou eventos citados
- *Métodos*: também para matérias em profundidade, oferecer informações sobre como os repórteres decidiram apurar a matéria, o que fizeram durante o processo e como a matéria se desenvolveu; revelar aspectos do trabalho do autor na apuração, como fontes entrevistadas e consultadas, fontes de dados etc.
- *Diversidade de vozes*: trazer perspectivas diversas para a reportagem; atentar para com a inclusão das diversas vozes e partes interessadas em cada aspecto da apuração e produção de notícias; respeitar a diversidade de raças, classes, gerações, gêneros; considerar como esses fatores, assim como a geografia, afetam o ponto de vista da cobertura; ouvir as opiniões de diferentes grupos étnicos, cívicos e empresariais; refletir tais diferenças nas reportagens de modo a permitir a produção de matérias melhores e mais matizadas para melhor informar nossa comunidade; buscar vozes diversas também na composição das equipes de gestão e de reportagem
- *Feedback acionável*: estimular a colaboração do público, estabelecendo prioridades para a cobertura, contribuindo para o processo de reportagem e garantindo a precisão e em outras áreas; divulgar o compromisso do veículo com o feedback acionável do público de forma ampla e como, quando e por

que engajar o público em relação a matérias específicas, áreas de cobertura ampla e sobre suas perguntas; usar ferramentas digitais antes, durante e depois da publicação para se obter feedback acionável; promover eventos físicos tradicionais e conectar o público ao processo de geração de pautas

Obviamente, esses tópicos não esgotam o assunto nem compreendem todas as possibilidades de aplicação de um protocolo de indicadores de credibilidade que se baseie em um sistema de metadados capaz de estabelecer um padrão de mapeamento de princípios e práticas editoriais. Seu elenco tem, contudo, para os propósitos deste texto, a utilidade de oferecer alguns parâmetros mínimos a partir dos quais se pode buscar qualificar a atividade de veículos jornalísticos por meio de declarações públicas correspondentes a uma nomenclatura padrão acessível e computacionalmente rastreável em âmbito digital, de modo que possa cobrar dos veículos a devida coerência entre o que estabelecem como sua política editorial e aquilo que de fato promovem e difundem, como serviços de informação, no jornalismo digital.

Considerações Finais

Neste texto, procurou-se apresentar como um sistema de metadados dedicado à identificação de indicadores de credibilidade jornalística pode contribuir para a documentação e publicização de padrões de qualidade editorial associados à produção e difusão de notícias em meios digitais.

Em um contexto em que proliferam fenômenos de desinformação na internet, com destaque para as chamadas notícias falsas, é de extrema importância municiar o público e também os mecanismos computacionais de busca e agregação de conteúdos com instrumentos capazes

de sinalizar a existência de atributos de confiabilidade da notícia, distinguindo-a, por exemplo, de conteúdos apócrifos que mimetizam seu formato e linguagem com o intuito de ludibriar, enganar ou confundir os leitores, seja para efeito de propaganda ou visando gerar receitas a partir da captura da atenção e dos cliques dos internautas.

Como visto, esses indicadores envolvem, por exemplo, a observância de princípios éticos do jornalismo, transparência em relação a fontes de financiamento dos veículos, a diversidade da equipe editorial e das vozes representadas no discurso jornalístico, a identificação de autoria dos textos e das imagens publicadas, a clara diferenciação entre conteúdos informativos, opinativos e publicitários, além da explicitação dos métodos de apuração de reportagens, a documentação de citações e referências nos textos, sinais de geolocalização, possibilidade de contato entre os leitores e a redação, entre outros.

Essas contribuições oriundas do sistema de indicadores de credibilidade desenvolvido pelo The Trust Project têm sido aplicadas no Brasil por meio do Projeto Credibilidade, iniciativa mantida em parceria entre o Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e o Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” (Unesp). Seis veículos integrante do consórcio de mídia do projeto — Agência Lupa, Agência Mural, Folha de S. Paulo, Nexo Jornal, O Povo e Poder 360 — implementaram, em maio de 2019, um protocolo mínimo viável (MVP) composto por três dos indicadores que compõem o sistema: melhores práticas, tipo de matéria e autor/produtor. Outros veículos parceiros estão em fase de adoção do sistema.

Além desse trabalho aplicado, o projeto realizou uma pesquisa com 314 jornalistas e editores brasileiros sobre sua percepção em relação aos indicadores e atributos de credibilidade, além de dois eventos com foco em design de usabilidade para a expressão do sistema de indicadores e diversas reuniões com representantes dos veículos que integram seu consórcio de mídia, visando orientá-los em relação ao processo de implementação do protocolo. Em paralelo, têm sido mantidas atividades de divulgação e educação midiática, com palestras e difusão de material informativo com o objetivo de conscientizar estudantes, educadores e comunicadores em relação ao tema.

Tal iniciativa é certamente insuficiente para resolver o problema da desinformação e da crise de credibilidade que se projeta sobre os veículos jornalísticos atualmente. Mas pode ser, dentro de seus limites, como acreditamos, um trabalho útil para a qualificação dos processos de produção e distribuição de notícias na internet, orientando decisões editoriais alinhadas com o interesse público e com o compromisso ético que caracteriza o que há de melhor no jornalismo profissional. Afinal, saber o que está por trás da informação que se consome é e será cada vez mais um requisito da sociedade e um direito dos leitores em relação aos jornais.

Referências

Datafolha Instituto de Pesquisa. (2018, junho 8). Grau de confiança nas instituições, PO 813964, 06 e 07/08/2018 [pdf]. Recuperado de <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/06/15/e262facbdfa832a4b9d2d92594ba36eeci.pdf>

Edelman Trust Barometer. (2019, janeiro 20). 2019 Edelman Trust Barometer [site institucional]. Recuperado de https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-04/2019_Edelman_Trust_Barometer_Brasil_Report.pdf

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.

Pimenta, A. & Belda, F. (s.d.). *Manual da Credibilidade Jornalística*. São Paulo: Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, Bauru: Universidade Estadual Paulista - UNESP. Recuperado de <https://www.manualdacredibilidade.com.br>

Schema.org. (s.d.1). Markup for News. Recuperado de <https://schema.org/docs/news.html>

Schema.org. (s.d.2). CreativeWork. Recuperado de <https://schema.org/CreativeWork>

Schema.org. (s.d.3). publishingPrinciples. Recuperado de <https://schema.org/publishingPrinciples>

Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). (2016). Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom. Recuperado de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf>

The Trust Project. (s.d.). Collaborator Materials. Recuperado de <https://thetrustproject.org/collaborator-materials/>

Tversky, A & Kahneman, D. (1974). Judge under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, 185, (4157), 1124-1131. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1738360>

OS AUTORES

FRANCISCO ROLFSEN BELDA

Jornalista, professor do Departamento de Comunicação Social, do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) e do Programa de Pós-Graduação em Educação Escolar (PPGEE) na Universidade Estadual Paulista (Unesp). É presidente do Projor, Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (2019-2021) e coordenador acadêmico do Projeto Credibilidade, capítulo do The Trust Project no Brasil. Foi repórter, editor e diretor de empresas jornalísticas no interior de São Paulo. Professor visitante na Brandeis University, em Massachusetts, Estados Unidos, é doutor em Engenharia de Produção e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: ticobelda@gmail.com

CARLOS TOURA-BRAN

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y profesor de Multimedia y Nuevos formatos y Cibercultura en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la misma universidad. Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC y periodista, desde 2006 forma parte del grupo de investigación Novos Medios, del que es secretario. Es director de la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. E-mail: carlos.toural@usc.es

GABRIELA CORONEL

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela (España). Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología por la Universidad de Salamanca (España). Docente investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y titular del

componente de Periodismo Digital en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), bajo la línea de investigación de comunicación y tecnologías. Gestor de tecnologías enfocadas a la comunicación pública de la ciencia en línea. E-mail: glcoronel@utpl.edu.ec

POLLYANA FERRARI

Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Beira Interior (Portugal), doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo (2007). É graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela PUC-SP (1991). É professora titular do Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Líder do Grupo de Pesquisa CNPq Comunidata (<http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2154095947170866>). Na PUC-SP é também professora dos cursos de graduação em Jornalismo e em Multimeios. Autora dos livros Comunicação digital na era da participação (Editora Fi, 2016), Jornalismo Digital (Contexto, 2010), Hipertexto Hipermídia (Contexto, 2007), A força da mídia social (2ª ed., Estação das Letras, 2014), No tempo das telas (Estação das Letras, 2014), Comunicação na era da participação (Editora Fi, 2016) e Como sair das bolhas (Educ, 2018). Atua como pesquisadora nas seguintes áreas: jornalismo de dados, narrativa transmídia, fact-checking e social media. E-mail: pollyana.ferrari@gmail.com

PAUL LEVINSON

Professor de Comunicação e Estudos de Mídia na Fordham University em Nova York. Seus livros de não-ficção, incluindo The Soft Edge (1997), Digital McLuhan (1999), Realspace (2003), Cellphone (2004),

New New Media (2009; 2ª edição, 2012), McLuhan em uma Era de Mídias Sociais (2015) e Fake News in Real Context (2016), foram traduzidos para doze idiomas. Ele coeditou Tocando a Face do Cosmos: Na Interseção da Viagem Espacial e Religião em 2016. Seus romances de ficção científica incluem O Código de Seda (vencedor do Prêmio Locus de Melhor Primeiro Romance de Ficção Científica de 1999), Borrowed Tides (2001) , The Consciousness Plague (2002), O olho de pixel (2003), O enredo para salvar Sócrates (2006), Unburning Alexandria (2013) e Chronica (2014) - os três últimos dos quais também são conhecidos como a trilogia de Sierra Waters, e são de ficção histórica e ficção científica. Suas histórias e romances foram nomeados para prêmios Hugo, Nebula, Sturgeon, Edgar, Prometheus e Audie. É fonte permanente na CNN, MSNBC, Fox News, Discovery Channel, National Geographic, History Channel, NPR e inúmeros programas de TV e rádio. Seu LP de 1972, Twice Upon a Rhyme, foi reeditado em 2010. Foi presidente da Science Fiction e Fantasy Writers of America, 1998-2001. É analista de televisão em seu blog InfiniteRegress.tv, e foi listado no “Top 10 Twitterers Acadêmicos” da The Chronicle of Higher Education em 2009. E-mail: levinson.paul@gmail.com

ALBERTO FREITAS FILHO

Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP, graduado em Jornalismo pela PUC-MG, com especialização Master in Business Communication pela FGV-SP. Membro do grupo de pesquisa Comunidata na PUC-SP. Tutor nos cursos EAD de Jornalismo e de Comunicação na Universidade Cruzeiro do Sul. Atua como jornalista há mais de 13 anos e, atualmente, trabalha no núcleo de Comunicação

do departamento de Marketing do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo no Estado de São Paulo (Sescoop/SP). Atuou na redação jornal Estado de Minas e em assessoria de Comunicação na Assembleia Legislativa de Minas Gerais. E-mail: betofreitas@gmail.com

ALEXANDRA FANTE

Jornalista. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo em cotutela com a Universidade da Beira Interior – UBI, de Portugal. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda pela Faculdade Maringá. E-mail: alexandrafante@gmail.com

ANA GABRIELA NOGUEIRA

Doctorada en Comunicación Audiovisual y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (2016) y es encargada de los Laboratorios de Prensa, Radio e Hipermedia de la Universidad Fernando Pessoa, en Oporto, dando también apoyo lectivo en las disciplinas de Laboratorio de Radio y de Prácticas en Radio, Prensa e Hipermedia. Tiene un Diploma en Estudios Avanzados en el Programa de Comunicación y Periodismo del Doctorado en la USC (2007-2009) y frecuentó el curso de postgrado en Marketing y Comunicación Estratégica (1996). Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Fernando Pessoa, en Oporto (1991-1995), su currículo incluye también el Curso de Formación en Redacción Creativa, Enseñanza y Multimedia (2004), Utilización y Tratamiento de Voz en el ámbito de las Nuevas Tecnologías (2000), Espacio y objetos en Animación, y Técnicas de Periodismo y Diseño de imagen (1998), entre otros. E-mail: ana@ufp.edu.pt

CAROLINA DANTAS DE FIGUEIREDO

Bacharel em Comunicação Social, Doutora na mesma área e Mestre em Sociologia, titulações obtidas na Universidade Federal de Pernambuco. Atua como Professora no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco e realiza pesquisas em mídias digitais. E-mail: caroldanfig@gmail.com

CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP Bauru), desenvolvendo o projeto “Media literacy no ensino de jovens e contribuições para a participação cidadã: Experiência intercultural entre Brasil e Portugal” com período sanduíche na Universidade do Minho (UMinh – Portugal/Braga) financiado pela Capes e doutorado no país financiado pela Fapesp. Atuou como bolsista do CNPq no Programa ALI (Agente Local de Inovação), em parceria com o SEBRAE para o desenvolvimento e inserção da cultura de Inovação nos Pequenos Negócios (2015 a 2017). Mestre em Comunicação pela UNESP Bauru (financiamento Fapesp). Formada em Comunicação Social: Relações Públicas pela mesma instituição e realização de Iniciação Científica (Fapesp) e intercâmbio em Portugal (UMinho) pela Bolsa Luso-Brasileira Santander Universidades. E-mail: christianedversuti@hotmail.com

DAVID RENAULT

Jornalista, doutor em História Cultural pela Universidade de Brasília, docente no curso de Jornalismo da Universidade de Brasília, líder do grupo de pesquisa Jornalismo e Memória na Comunicação. E-mail: davidr@unb.br

JULIANA DO RÊGO BARROS ALVES CAVALCANTI

Jornalista tendo atuado em diferentes veículos no Recife (Pernambuco). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco e Especialista em Jornalismo e Crítica Cultural também pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: jucavalcanti@gmail.com

MAÍRA MORAES VITORINO

Comunicóloga, doutoranda em Comunicação e Sociedade pela Universidade de Brasília, mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Membro do Laboratório de etnografia das instituições e das práticas de poder (LEIPP) do Departamento de Antropologia da UnB. E-mail: mairamoraesrp@gmail.com

MÁRCIO CARNEIRO DOS SANTOS

Doutor pelo programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) da PUC-SP. Estágio de Pós Doutorado na UNB na linha de pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação. Professor permanente do Programa de Pós Graduação em Design da UFMA. Professor Permanente dos Programas de Pós Graduação em Comunicação da UFMA (Mestrado Profissional em São Luís e Mestrado Acadêmico em Imperatriz) . Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social na área de Jornalismo em Redes Digitais. É coordenador do LABCOM- Laboratório de Convergência de Mídias . Líder do grupo de pesquisa CNPq - Tecnologia e Narrativas Digitais - TECND . Vice-coordenador do GP de Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas da INTERCOM Nacional. Tem trabalhos publicados nas áreas de Sistemas Inteligentes Aplicados ao Jornalismo, Narrativas em Ambientes Digitais, Jornalismo Imersivo, Design Science, Teoria de Redes , Análise de Redes Sociais

e Filosofia da Tecnologia. Prêmio Adelmo Genro Filho, da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, em 2018, na categoria Pesquisa Aplicada. Prêmio FAPEMA 2011 na categoria de Inovação Tecnológica. Participa do grupo de pesquisa ComTec - Comunicação e Tecnologia e da Rede JorTec - Jornalismo e Tecnologia. Mestre em Comunicação pela Universidade Anhembí Morumbi - São Paulo. Especialista em Marketing pelo ISAN/FGV-Rio. Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Maranhão na habilitação de Jornalismo. E-mail: mcszen@gmail.com

MARGARETH BOARINI

Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Graduada em Jornalismo e Letras, atua como estrategista em Comunicação Corporativa, como professora e com produção de conteúdo. Participa do grupo de pesquisa Comunidata. E-mail: magaboarini@gmail.com

MARIANA HALLAGE

Doutoranda e mestre pelo programa de pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD), da PUC-SP. Participante do grupo de pesquisa Comunidata, do mesmo programa, em que pesquisa sobre imagens digitais efêmeras e sua relação com a construção de marcas. Atua profissionalmente com marketing e comunicação, na Ricardo Almeida. Pós-graduada em Comunicação e Cultura de Moda, pelo Centro Universitário Belas Artes São Paulo. Graduada em Design de Moda, pelo Centro Universitário Senac São Paulo. E-mail: marianahallage@gmail.com

MAXIMILIANO MARTIN VICENTE

Mesquita Filho (UNESP Bauru, 2008). Doutor em História Social pela Universidade de São Paulo (USP, 1996). Mestre em História pela UNESP (1978). Graduado em História pela Universidade do Sagrado Coração (1982). Atua como docente na mesma instituição nos cursos de Comunicação Social na área de História do Brasil e Realidade Socioeconômica e Política Brasileira Contemporânea. Também é docente no programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da UNESP Bauru, onde orienta pesquisas na área de Gêneros e Formatos da Comunicação Midiática e leciona a disciplina Comunicação e História na Nova Ordem Internacional. Desenvolve pesquisas relacionadas a jornalismo alternativo, bom ênfase no *Le Monde Diplomatique*. E-mail: maxvicente@hotmail.com.

MIGUEL TÚÑEZ-LÓPEZ

Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor de Comunicación organizacional y de Estrategias de comunicación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela (USC). Consultor y miembro del grupo de investigación Novos Medios de la USC, es director del programa de Postgrado en Comunicación e Información Contemporánea. Posee un Premio Nacional de Periodismo Reina Sofia. E-mail: miguel.tunez@usc.es

TIAGO MATHIAS DA SILVA

Jornalista. Mestrando em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). E-mail: tiago.mathiass@gmail.com

VALDETE DA GRAÇA

Jornalista. Especialista em Língua Portuguesa e Literatura. Docente nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Maringá e no curso de Produção de Audiovisual, na Faculdade Eficaz, instituições de Maringá (PR). E-mail: valdagraca@uol.com.br

Índice Remissivo

A

Ambiente digital 7, 14, 89, 162, 212, 246

Análise de conteúdo 8, 15, 17, 191, 194, 197, 211, 212

B

Bakhtin 7, 14, 70

Big Data 2, 4, 7, 8, 9, 15, 16, 17, 18, 24, 25, 56, 65, 93, 108, 110, 116,
117, 158, 171, 174, 175, 176, 177, 183, 186, 188, 189, 190, 222

Bolsonaro 18, 45, 46, 48, 51, 53, 55, 56, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66,
67, 68, 77, 78, 82, 86, 166, 168, 169, 175, 179, 180, 188

Brasil 3, 7, 14, 15, 17, 18, 41, 43, 45, 46, 47, 50, 53, 54, 55, 56, 59,
60, 61, 62, 65, 67, 68, 69, 71, 81, 86, 87, 90, 133, 135, 151,
153, 158, 159, 160, 164, 165, 168, 169, 175, 179, 198, 214,
218, 236, 238, 241, 245, 248

C

Comunicação 4, 12, 21, 22, 23, 26, 35, 47, 49, 60, 61, 65, 69, 72, 74,
76, 80, 84, 86, 87, 90, 92, 94, 96, 97, 102, 103, 104, 105, 107,
108, 111, 114, 119, 121, 131, 132, 135, 137, 138, 139, 147, 149,
150, 151, 152, 155, 156, 157, 158, 162, 169, 171, 175, 177, 179,
181, 186, 187, 188, 194, 195, 196, 197, 198, 212, 213, 215, 216,
238, 217, 218, 219, 225, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248

Conteúdo 8, 12, 15, 17, 22, 23, 24, 25, 41, 44, 56, 70, 71, 73, 74,
77, 79, 82, 84, 85, 89, 92, 100, 108, 110, 111, 113, 115, 116,
117, 118, 119, 120, 121, 122, 142, 143, 144, 148, 149, 154,
157, 160, 162, 166, 167, 170, 177, 179, 181, 183, 184, 185,

186, 191, 194, 197, 200, 202, 203, 206, 208, 210, 211, 212,
215, 219, 220, 221, 222, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 231,
232, 234, 235, 236, 246, 247
Crise 8, 15, 17, 43, 131, 132, 133, 135, 159, 169, 171, 175, 177,
180, 182, 184, 186, 218, 220, 237

E

Expressão 7, 11, 14, 17, 35, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51,
54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 74, 134, 227, 229, 237

F

Facebook 12, 19, 30, 34, 38, 53, 58, 60, 65, 78, 92, 120, 135, 141,
143, 151, 154, 156, 157, 165, 166, 172, 184, 190
Fake News 2, 4, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21, 24, 25, 29, 30,
41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57,
58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 74, 76, 77, 78,
79, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 92, 93, 97, 105, 108, 110, 120,
131, 132, 133, 134, 135, 146, 150, 151, 152, 154, 158, 159,
162, 165, 166, 172, 174, 175, 176, 177, 179, 180, 181, 182,
183, 186, 189, 195, 205, 207, 208, 215, 243
Fatos 14, 41, 42, 58, 60, 63, 81, 83, 84, 85, 98, 99, 100, 131, 134,
135, 139, 146, 148, 155, 165, 167, 183, 187, 193, 194, 228,
232, 233, 234

G

Gênero 7, 14, 18, 58, 70, 71, 73, 74, 76, 79, 84, 85, 87, 119, 142,
164, 229, 234
Google 7, 14, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 47, 50, 51, 52, 53,
54, 58, 67, 92, 111, 120, 157

Greve 8, 15, 17, 43, 54, 58, 191, 192, 193, 194, 197, 198, 199, 200,
203, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211

I

Influência 7, 14, 26, 89, 91, 93, 97, 105, 106, 166, 196, 233

Internet 12, 16, 44, 45, 51, 52, 56, 70, 79, 81, 90, 91, 92, 93, 96,
101, 108, 132, 134, 149, 150, 155, 158, 162, 173, 175, 178, 179,
183, 189, 195, 204, 205, 211, 222, 224, 226, 227, 235, 237, 238

J

Jornal 17, 34, 44, 49, 56, 58, 59, 60, 66, 67, 68, 87, 123, 136, 137,
138, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 151, 157, 168,
171, 173, 174, 187, 189, 194, 200, 217, 219, 231, 236, 237, 244

Jornalismo 4, 8, 11, 14, 15, 17, 21, 24, 26, 42, 56, 58, 60, 64, 75, 79,
80, 84, 85, 87, 88, 98, 108, 111, 112, 114, 116, 118, 120, 122,
131, 132, 133, 135, 138, 139, 140, 150, 152, 167, 193, 215,
218, 220, 222, 227, 233, 235, 236, 237, 238, 241, 242, 243,
244, 245, 246, 247, 248, 249

M

Marcas 8, 15, 18, 58, 72, 174, 175, 177, 179, 180, 187, 189, 247

Metadados 8, 215, 221

Midiática 8, 191, 194, 195, 196, 197, 208, 210, 246, 248

N

Notícia 7, 11, 14, 15, 18, 22, 23, 24, 25, 33, 34, 35, 41, 42, 43, 44,
45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 64,
67, 68, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85,

86, 87, 88, 93, 97, 98, 99, 100, 102, 106, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 132, 133, 134, 136, 146, 150, 153, 154, 155, 156, 157, 159, 163, 164, 165, 172, 173, 178, 180, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 189, 194, 202, 203, 204, 207, 211, 212, 215, 217, 219, 220, 221, 222, 224, 228, 229, 234, 235, 236, 237

O

Online 8, 15, 17, 78, 166, 191, 215

P

Política 11, 12, 21, 26, 58, 64, 99, 102, 110, 140, 147, 150, 159, 164, 171, 175, 179, 191, 194, 201, 214, 218, 219, 227, 228, 230, 232, 233, 235

Pública 18, 42, 71, 84, 138, 148, 160, 169, 171, 213, 235

R

Rede social 11, 12, 34, 35, 43, 45, 55, 58, 60, 61, 62, 64, 77, 79, 81, 94, 96, 106, 116, 121, 132, 135, 136, 141, 145, 149, 154, 158, 164, 165, 166, 169, 174, 175, 177, 180, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 199, 205, 207, 217, 219, 221, 228, 230, 246

Robotização 7, 110

S

Sociedade 2, 4, 9, 13, 14, 15, 43, 44, 65, 66, 74, 76, 77, 80, 81, 83, 84, 85, 89, 95, 110, 133, 136, 138, 141, 146, 150, 156, 158, 161, 187, 194, 195, 196, 213, 219, 221, 237

T

Tweet 30, 34, 38

Twitter 19, 30, 34, 38, 52, 62, 63, 65, 120, 122, 126, 135, 156, 170,
174, 231

V

Vídeo 12, 53, 55, 59, 135, 167, 181, 234

