

JORNALISMO DO BEM NA ERA DAS FAKE NEWS

Caroline De Marchi Pignaton
Mestranda do curso de Pós-graduação em
Comunicação e Territorialidades
Universidade Federal do Espírito Santos - UFES
E-mail: caroldmp@yahoo.com.br

Orientadora: Prof^ª Doutora Ruth de Cássia dos Reis
Universidade Federal do Espírito Santos - UFES
E-mail: ruthdosreis@gmail.com

RESUMO

Este artigo traz discussões sobre como o ambiente virtual promove novos modelos de jornalismo, conhecidos como jornalismo do bem ou jornalismo moral, ao mesmo tempo em que dissemina notícias falsas, as chamadas *fake news*. Ambos desafiam os valores jornalísticos associados ao jornalismo da era moderna, que prima pela objetividade, em que o jornalista permanece fora dos eventos e informa os fatos acontecidos, teoricamente, de forma imparcial, sem pretender provocar mudanças na realidade social, os chamados produtores de notícias. Esses fenômenos acontecem à margem da ordem produtiva do capital, muitas vezes com recursos próprios ou financiados por quem tem interesse em manter a “causa” e possuem um traço em comum: os cidadãos passam a ser atores e não meros espectadores.

Palavras-chave: Jornalismo do bem; *Fake news*. Engajamento virtual.

INTRODUÇÃO

Apesar de o jornalismo estar sempre em movimento, as velhas estruturas ainda persistem no que diz respeito a rotinas e definições atreladas à ordem produtiva do capital. Com as novas práticas da era da comunicação digital, novas estruturas foram se formando e com elas novas táticas e estratégias de se fazer jornalismo. O modelo baseado em rede transformou o sistema comunicacional de um modo em que partes ou atos do jornalismo podem ser praticados em alguma medida por todos (STEARNS, 2013). O material jornalístico passa a ser produzido não só por profissionais da área, mas também por pessoas que exercem outras atividades e que

assumem o papel de comunicadores ou criadores de conteúdo. Nesse cenário, a diversidade de práticas do jornalismo cresceu e houve uma “democratização” da produção de conteúdos, dando lugar de fala a novas vozes antes suprimidas por quem detinha o capital de produção. Ao mesmo tempo, o processo de desprofissionalização do jornalismo deu lugar as chamadas *fake news*, que não são um fenômeno novo, mas que se propagaram muito mais facilmente com a internet e ganharam muita relevância desde as eleições presidenciais americanas, em 2016, tornando-se objeto de disputa para demarcar o campo do jornalismo. Como o próprio nome já diz, as *fake news* vão desde matérias inventadas e divulgadas, que não possuem nenhuma relação com a realidade, até matérias distorcidas e totalmente parciais sobre assuntos em evidência. Do lado oposto, a comunicação em rede também possibilitou o aumento do chamado jornalismo “do bem”, cuja a produção está pautada para responder determinadas causas sociais, fornecendo uma visão mais precisa da realidade. Ele se situa entre o jornalismo tradicional, que conta uma notícia sem se envolver com seus protagonistas, e o jornalismo ativista, que declara abertamente a defesa de uma causa e vai fundo na informação transformando-a em uma ferramenta para a militância. Mais do que um rótulo, o jornalismo do bem também nominado de jornalismo moral (WIESSLITZ, 2011) busca envolver o cidadão contribuindo para que ele atue como ator social na solução de determinadas causas, mas o que o distingue não é a forma de informar e sim o assunto a ser abordado. Mesmo seguindo os cânones do jornalismo clássico como a objetividade, a estética da imparcialidade, por exemplo, ele se ocupa com temas que estão fora da agenda convencional da imprensa, buscando sempre o comprometimento social com a pauta.

FAKE NEWS VERSUS JORNALISMO DO BEM

Há um abismo entre as ditas *fake news*, cuja produção é atribuída a entes que se estruturam ora como organizações sociais ora com a aparência de pequenos negócios de mídia e se especializam em criar, recriar e colocar em circulação narrativas sem conexão com ocorrências empíricas, e o jornalismo do bem ou jornalismo moral, em que há a preocupação em demonstrar evidências mais precisas sobre as ocorrências, aproximando-se do público ao qual ela é destinada. Enquanto o jornalismo do bem é embasado em valores éticos e morais, as *fake news* evidenciam-se pela manipulação do sentimento do público para engajá-lo a reproduzir a informação inverídica ou distorcida da forma que lhe é conveniente. Manchetes sensacionalistas, histórias fabricadas, boatos não são nenhuma novidade no contexto do ambiente comunicacional, mas o diferencial do ambiente online em rede é a capacidade de

circulação e disseminação dessas informações. De acordo com o “*A field guide to Fake News and other information disorders*”¹ as notícias falsas podem ser consideradas não apenas em termos da forma ou conteúdo da mensagem, mas também em termos de infraestruturas mediadoras, plataformas e culturas participativas que facilitam a sua circulação e por isso o significado das notícias falsas não pode ser totalmente compreendido fora da sua circulação online. Portanto, as notícias falsas só são reconhecidas como tal devido ao seu alcance. “Para se tornar *fake news* eles precisam mobilizar um grande número de públicos – incluindo testemunhas, aliados, reações e compartilhamentos, assim como oponentes para contestar, sinalizar e desmenti-los” (BOUNEGRU et al., 2017, p.18). Nesse cenário, surgem as iniciativas de *fact checking*, que começaram de forma independente, mas hoje parte delas se aproxima nos grandes players – *Facebook* e *Google* – e também da mídia tradicional, trazendo um novo componente ao já tensionado campo da comunicação. Trata-se de um tema polêmico, pois envolve dispositivos de controle ainda não muito claros para todos os que participam das trocas comunicacionais. Com a ampliação da circulação de notícias produzidas nas redes por qualquer pessoa de modo geral, a confiabilidade e a procedência das informações e dos fatos estão sendo atreladas ao vínculo com os sites de notícias das grandes empresas de comunicação como forma de confirmação de veracidade (FIGARO, 2014).

Enquanto as *fake news* se tornam o objeto que mobiliza os esforços pela preservação do lugar de autoridade do jornalismo e seus operadores, e são vistas como uma conjuntura comunicacional “do mal”, o jornalismo moral ou do bem, é uma espécie ou um desdobramento do jornalismo cívico como prefere chamar o professor Nelson Traquina, que retoma valores essenciais do jornalismo esquecidos no dia a dia em meio a produção de notícias. Esse novo jornalismo vai de encontro ao *status quo* das produções de notícias e, apesar de ter surgido na década de 90 nos Estados Unidos em reação ao período eleitoral anterior em que os jornalistas não foram capazes de perceber e se posicionar, ganhou mais notoriedade com a disseminação dos meios de comunicação virtuais, pois eles não necessitam de tanto investimento de capital como o das mídias tradicionais, facilitando o acesso do público a esse novo modelo de jornalismo, que também recebeu outras nomenclaturas como jornalismo comunitário, jornalismo público, jornalismo de solução, jornalismo cidadão, dentre outros. Mesmo tendo algumas especificidades distintas, no geral, eles convergem para a prática de um jornalismo rotulado como “do bem”. Por essa facilidade da sociedade contemporânea em produzir

¹ É um guia do *Public Data Lab*, uma nova rede de pesquisadores que trabalha para facilitar a pesquisa, o engajamento e o debate público sobre o futuro da sociedade de dados e foi produzido em colaboração com a *First Draft*.

informação no ambiente virtual, a mediação da imprensa tradicional não é indispensável, diversificando e interferindo no papel do jornalismo e no valor de mercado da notícia além de dar lugar a novas formas de praticar jornalismo. Nesse contexto, o jornalismo do bem pode encontrar seu lugar e espaços para desenvolver um papel propriamente dele: levar o jornalismo para perto do cidadão e resgatar a credibilidade perdida pelo jornalismo tradicional que afastou seu público pela visão pessimista e distorcida da realidade, gerando apatia e descrença na democracia.

Para Merrit (apud in TRAQUINA, 2015) o jornalismo pode e deve ser uma força fundamental na revitalização da vida pública e o jornalismo do bem se propõe a vislumbrar isso se tornando intermediador de notícias na era digital, promovendo, ou ao menos buscando promover, um novo modelo de jornalismo que desafia os valores jornalísticos associados ao jornalismo da era moderna através das plataformas digitais. Cabe salientar que o jornalismo do bem não milita nem participa dos eventos, e sim os testemunha e reproduz um certo tipo de empatia com o intuito de mudar a realidade testemunhada. O “fazer jornalismo” está experimentando mudanças que vêm alterando o seu papel social, transformando o seu valor de uso tanto de forma mais comercial quanto de forma social. Assim, enquanto há uma forte tendência de se alinhar ao público-consumidor seguindo a lógica da ordem econômico-política hegemônica, há também esse novo processo do jornalismo moral que encontra relevância em camadas da sociedade e desperta interesse até mesmo dos grandes grupos de mídia, não pela sua essência, mas pela exigência de um contexto novo em que os usuários têm mais interação e respondem mais rápido ao que é publicado.

Com essas transformações em curso, a captura pela atenção da audiência, independentemente da plataforma midiática da qual o público faça uso, ocorre em grande proporção, e cada vez com maior frequência, a partir da elaboração de um pacote personalizado de notícias moldado pelos hábitos expostos e executados pelos indivíduos na internet. Desse modo, o jornalista ou quem pratica jornalismo terá acesso aos gostos dos usuários e vai indicar a eles um cardápio noticioso considerado mais relevante de acordo com seu perfil de leitura. Assim, a autoridade jornalística é cada vez mais baseada nos indivíduos, e cada vez menos baseada nas instituições (SCHUDSON, 2011, p.146).

As interações centrais da vida cotidiana, sejam elas públicas ou privadas, estão sendo realizadas de maneira indireta, mediata, através de diferentes meios, tecnologias e fluxos informativos dos quais participam (OROZCO GÓMEZ, 2014). Para Orozco Gómez, a condição comunicativa mudou, trazendo um novo cenário com formulações ou narrativas necessárias a oferecer uma

cidadania comunicativa, que antes se atinha mais ao local e agora se levanta para o mundo. Por condição comunicativa entende-se o fato inescapável da múltipla interação entre audiências-usuários e telas. Nesse sentido, o típico receptor se torna também emissor em um processo de tentativas e erros dentro de uma transformação cultural para situar-se como um cidadão midiático, que produz conteúdos e se comunica com direitos e responsabilidades. Do contrário, pode falsear a realidade como acontece no caso das *fake news*. Por outro lado, pensando no jornalismo do bem, aproveita-se esse intercâmbio consciente para criar novas condições para o jornalismo e para a cidadania através das novas formas de produção e transmissão de informação.

Essa democratização das “telas” não é significado de democracia e tampouco de cidadania. Pressupor que a interatividade dá lugar igualitário para todos é no mínimo imprudente. Existem aí muitas variáveis que exigem estudos mais aprofundados, mas fato é que toda essa disponibilidade de acesso e produção de conteúdo, ofertam muitas possibilidades que podem ser usadas para o “bem” e para o “mal”. A questão é saber aonde fica o jornalismo tradicional nesse espaço disputado de respostas imediatas, o que é e o que não é jornalismo?

A autoria de certos produtos audiovisuais se intercambia e transforma pelos usuários, dilui-se, de um lado ou de outro; as novas produções facilmente desconhecem, porque não é evidente, a origem de muitos produtos midiáticos-informáticos. Onde fica a propriedade intelectual ou a artística, ou a científico-tecnológica em produtos-mercadorias que parecem não ter quem se responsabilize por eles, mesmo que, talvez, haja quem os aproveite e mercantilize? Uma cidadania comunicativa, pois, deve pressupor as considerações imprescindíveis para realizar ética e democraticamente uma crescente “convergência interativa” de cidadãos com telas, e de cidadãos entre si, a propósito das telas (OROZCO GÓMEZ, P.101, 2014).

A principal característica do jornalismo dito do bem é construir um novo relacionamento com o público que contribua para o sentimento de pertencimento e de cidadania. Traquina (2005) considera esse movimento um dos mais importantes do campo jornalístico dos últimos trinta anos pois o público precisa entender-se primeiro como cidadão e ser construído junto a essa prática em um dar e receber constante de aprendizado, ações e resultados. A exemplo, temos o jornalismo de soluções, que propicia a inovação social através do engajamento dos cidadãos com as comunidades, produzindo senso de possibilidade mais preciso para solucionar os problemas. Esse formato é visto por alguns estudiosos como um desdobramento do jornalismo cívico, que foi estruturado pela ideologia comunitarista na qual percebeu-se uma apatia política e o declínio da função social diante da preponderância do lucro, que afastaram o jornalismo do

público e das comunidades (SOUZA, 2017). Um relatório produzido em 2014, na Universidade do Texas, intitulado “*The Power of Solutions Journalism*”², trouxe o jornalismo de soluções como reportagens críticas que investigam e explicam soluções credíveis para problemas sociais que podem orientar as comunidades sobre como lidar com esses problemas, facilitando a solução e tornando o público mais engajado nela (SOUZA, 2017).

O objetivo ao adotar esse enquadramento é promover a circulação de um conhecimento com o qual as pessoas e as comunidades possam aprender e que as ajude corrigir os problemas da sociedade. Quando bem executado, o jornalismo de soluções consegue engajar mais pessoas, tanto por gerar uma sensação de eficácia ao seu redor, quanto por demonstrar ao indivíduo sua capacidade de, junto com os demais cidadãos, promover modificações na sua comunidade (SOUZA, p.53, 2017).

A possibilidade de se estabelecer uma ligação com a comunidade e expor sua realidade, voltando os olhares para a busca de resolutividade e engajamento, só reforça a ideia de que é possível fazer um jornalismo do bem e causar impacto positivo na sociedade, gerando responsabilidade e cidadania para as partes envolvidas nos temas abordados. Isso gera debate público, estimula a resolução dos problemas e pode até mudar políticas governamentais, porém, não existe militância para essa ou aquela solução específica, existe um olhar voltado para aquele fato, uma personificação da causa, que muitas vezes, está ausente do debate público, ou seja, o cidadão não está consciente sobre o assunto ou se sente incapaz de fazer algo a respeito.

A pesquisadora israelense Carmit Wiesslitz³ dedicou-se ao tema estudando o site *Macksonwatch*, criado por jornalistas, mulheres israelenses que monitoram há anos a entrada e saída de palestinos nos territórios ocupados às margens ocidental do rio Jordão. O site mostra a vida desse povo através de histórias pessoais, fotos, vídeos e textos, voltando para eles um olhar diferente do enfoque dado pela grande mídia. Para Wiesslitz (2011), é possível fazer

² Original em inglês “*Solutions journalism is critical reporting that investigates and explains credible responses to social problems*”, foi financiado pelo *Engaging News Project* (Souza, 2017).

³ Carmit Wiesslitz ensina na Universidade Ben-Gurion, no Departamento de Estudos da Comunicação. Ela se formou no programa de Mestrado em Mídia e Comunicação da NYU. Ela concluiu sua tese de doutorado em sociedade civil e Internet. Escreveu o artigo “*Moral journalists: The emergence of new intermediaries of news in an age of digital media*” junto com Tamar Ashuri que é professor no Departamento de Estudos de Comunicação da Universidade Ben-Gurion, Israel, e na Escola de Comunicação do Sapir College, Israel.

jornalismo com ferramentas da sociologia cultural em que o jornalista se torna um observador próximo, participante, mas não engajado, não militante. Para isso, o jornalismo deve caminhar equilibradamente em uma linha tênue para não interferir nas decisões da comunidade e do público para o qual será direcionada a notícia.

CONCLUSÃO

É curioso o contrassenso entre a preocupação com que o jornalismo do bem tem em explicar minuciosamente a que veio e como pode ter vários enquadramentos e o que diferencia uns dos outros nessa finalidade em comum de participar positivamente da construção social, e a irresponsabilidade dos produtores de notícias falsas, que com objetivos bem definidos (econômicos, ideológicos e políticos) disseminam e conseguem engajamento tão facilmente nas redes de interação sem se preocuparem muito com as consequências posteriores. O intercâmbio de informações em tempo real antes insólito, agora atravessa o dia a dia dos cidadãos e traz novos desafios para a comunicação e também para a cidadania. Enquanto o jornalismo clássico busca se reinventar e achar um caminho frente a esse novo cenário, novos modelos informacionais estão sendo criados para o “bem” e para o “mal”, se assim puderem ser rotulados. Essa dicotomia gera insegurança social e afeta ainda mais o campo comunicacional que está em crise pois vive ameaçado por novas estruturas, novas ferramentas e novos conceitos. Enquanto isso, busca-se entender o que está em curso e pressupor considerações a respeito para situar-se nesse contexto informacional.

REFERÊNCIAS

BOUNEGRU, Liliana; GRAY, Jonathan; VENTURINI, Tommaso; MAURI, Michele. *A field guide to Fake News and other information disorders*. Disponível em: <http://fakenews.publicdatalab.org/>

COSTA, Paulo Celestino. **Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos**. Revista Organicom. Ano 3. N.4. set. 2006.

DELMARO, Caroline; VALENTE, Jonas CL. **Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. Media & Jornalismo. Vol. 18, n. 32, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v18n32/v18n32a12.pdf>

FIGARO, Roseli. **Jornalimos e trabalho de jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI**. Parágrafo, v.2, n.2, p.23-37, 2014.
Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/231>.

FIGARO, Roseli; NONATO, Claudia; GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2014. Tradução Paulo F. Valério.

SCHUDSON, Michael. As notícias como um gênero difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade. **Comunicação & Cultura**, n.12, p.139-150, 2011. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/08.-Michael-Schudson.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2019.

SOUZA de, Marina Göelzer. **Jornalismo de Soluções: um caminho possível**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo Cívico**. 20 anos de Jornalismo contra indiferença. Imprensa da Universidade de Coimbra. 2015. Disponível em: URI:<http://hdl.handle.net/10316.2/36658>
DOI: DOI:http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0873-0_19. Acesso em 28 nov. 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WIESSLITZ, Carmit. ASHURI, Tamar. *Moral journalists: The emergence of new intermediaries of news in an age of digital media*. Israel, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884910388236>. Acesso em: 26 de nov. 2019.