



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO**

MANOEL CÂNDIDO NOGUEIRA

**FAKE NEWS, DESINFORMAÇÃO E PLATAFORMAS DIGITAIS:
A CREDIBILIDADE DO JORNALISMO PELO OLHAR DE FUTUROS
JORNALISTAS**

**CAMPINA GRANDE/PB
2023**

MANOEL CÂNDIDO NOGUEIRA

**FAKE NEWS, DESINFORMAÇÃO E PLATAFORMAS DIGITAIS:
A CREDIBILIDADE DO JORNALISMO PELO OLHAR DE FUTUROS
JORNALISTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Raul Augusto Ramalho de Mello

**CAMPINA GRANDE/PB
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

N778f Nogueira, Manoel Candido.
Fake news, desinformação e plataformas digitais: a credibilidade do jornalismo pelo olhar de futuros jornalistas. [manuscrito] / Manoel Candido Nogueira. - 2023.
46 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Prof. Dr. Raul Augusto Ramalho de Mello, Coordenação do Curso de Jornalismo. "

1. Fake news. 2. Credibilidade. 3. Mídias sociais. 4. Jornalismo. I. Título

21. ed. CDD 070.4

MANOEL CÂNDIDO NOGUEIRA

FAKE NEWS, DESINFORMAÇÃO E PLATAFORMAS DIGITAIS:
A CREDIBILIDADE DO JORNALISMO PELO OLHAR DE FUTUROS JORNALISTAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em: 30/11/2023.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente



RAUL AUGUSTO RAMALHO DE MELLO

Data: 06/12/2023 18:06:01-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Raul Augusto Ramalho de Mello (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente



RACKEL CARDOSO SANTOS GUIMARAES

Data: 07/12/2023 10:45:47-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente



LEONARDO DA SILVA ALVES

Data: 07/12/2023 09:11:55-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Leonardo da Silva Alves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho, principalmente, a minha mãe, pelo apoio incondicional ao longo de toda minha existência e que sempre me incentivou, torceu por mim, dia após dia e me ensinou os principais valores da vida: humildade, sensatez e honestidade. Dedico também a todos os meus irmãos e a meu pai, pois com a colaboração deles o caminho ficou mais leve e tranquilo, contribuindo para o meu bom desempenho e sucesso acadêmico no decorrer do curso.

AGRADECIMENTOS

Não poderia finalizar mais uma etapa de minha vida sem agradecer a Deus. Foi nos momentos de angústias, de incertezas como a maior crise de saúde pública dos últimos anos, diga-se, a pandemia de Covid-19, que me apeguei em orações pela integridade de minha saúde e daqueles que eu tanto amo. Foi Ele quem me deu forças e me manteve saudável para que seguisse na minha trajetória.

Não poderia deixar de agradecer também pessoas incríveis que fizeram parte da realização de mais esse sonho, como Higor, Mari, Mônica, Joyce, Rayssa, e tantos outros. Além deles, o curso de Jornalismo me presenteou com companhias tão boas que fizeram com que o meu caminho fosse mais leve e divertido, seja nas aulas diárias ou nos projetos do curso.

Outros que merecem reconhecimento são os excelentes professores que tive, boa parte que se doou, que compartilhou seus conhecimentos e que me moldaram para o mercado de trabalho, e também como pessoa, em especial, cito aqui alguns, como o prof. Leonardo Alves e a Profa. Rackel Cardoso. Estendo ainda meus sinceros agradecimentos ao prof. Rostand Melo, responsável por me inserir em projetos de extensão e monitoria pela UEPB. Aliás, anuncio aqui a relevância das bolsas de extensão, seja pela universidade ou pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pois foram essenciais para meu rendimento acadêmico.

Aprecio, também, o meu orientador Prof. Dr. Raul Ramalho. Ele que aceitou o convite para orientação desta monografia e que tão bem conduziu as instruções necessárias para que pudéssemos produzir um trabalho significativo e importante para as comunidades acadêmica e profissional, certo que sua cooperação foi essencial no decorrer de toda a pesquisa. Nesse ensejo, aproveito ainda para reconhecer a importância das respostas de cada estudante de jornalismo que respondeu nossa pesquisa de forma voluntária.

Aproveito, por fim, para expressar o meu agradecimento à pessoa mais importante da minha vida, minha mãe, Izaura. Ao longo de tantos anos, nunca deixou de me apoiar, incentivar e orientar para que eu seguisse o caminho certo. Sem sua presença, mesmo de longe, minha história jamais seria completa. Assim como minha mãe, meus irmãos Mara, Maria, José, Luzia, Sandra, Antonio, Sula, e meu pai, Giovani, foram fundamentais para que eu pudesse continuar estudando de forma digna. Por conseguinte, gratidão a todos que fizeram parte dessa história.

“Numa era em que mentiras são adjetivadas de ‘factos alternativos’, em que as redes sociais como o Facebook e o Twitter são elementos inalienáveis da experiência social, a verdade, que sempre foi um ideal desejável mas distante, gradualmente transforma-se em miragem”.

(Zita Bacelar Moura, 2018, p. 6)

RESUMO

No mundo moderno, onde as fake news e as desinformações são atribuídas ao jornalismo, a profissão foi atingida por uma montanha de acusações inverídicas, afetando diretamente sua credibilidade. Nesse contexto, o avanço das mídias sociais tem contribuído com a crise. A falta de leis que punam, de fato, quem cria ou compartilha fake news, é uma lacuna que contribui com a problemática. Sendo assim, o trabalho em questão tem como objetivo principal entender como os alunos de jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) enxergam, principalmente, a profissão de jornalista em relação à sua imparcialidade e relevância. Para isso, produzimos um questionário no *Google Forms* e enviamos aos estudantes. Participaram 62 alunos, o que corresponde a 13,21% dos matriculados de quase todos os períodos, com exceção do 11º. A porcentagem é importante e nos proporciona uma visão sobre a problemática. Logo, nossa abordagem é quantitativa, posto que em princípio, a intenção de propagar os dados dos resultados da pesquisa é evitar distorções de análise e interpretações, possibilitando maior segurança na discussão dos dados (RICHARDSON, 2012). Trata-se de um estudo exploratório e descritivo, pois abrange estudos já existentes e contribui para tornar o problema ainda mais evidente. Para este estudo, utilizamos estudos de Martino (2019), Marcondes Filho (2018), Trasel; Lisboa e Reis (2018) e Canavilhas e Ferrari (2018), dentre outros estudiosos importantes. Com relação ao questionário, 51 alunos consideram que há jornalismo parcial. Outro dado importante foi a constatação de 96,8% dos entrevistados que afirmaram que as desinformações podem mudar o resultado de uma eleição. Do lado positivo, 45,3% dos estudantes afirmaram que a profissão desempenha uma tarefa essencial na atualidade. Contudo, a pesquisa evidenciou um dado preocupante: 21% dos entrevistados acham a profissão desmotivante ou difícil. Isso nos faz refletir sobre o que pode ser feito para mudar essa realidade desestimulante e séria. Portanto, os dados desse estudo contribuem para termos uma ideia geral sobre como pensam os futuros jornalistas formados pela UEPB em relação à credibilidade e imparcialidade jornalística, sendo, ainda, base para estudos mais aprofundados no futuro.

Palavras-chave: Fake news; Credibilidade; Mídias sociais; Jornalismo.

ABSTRACT

In the modern world, where fake news and disinformation are blamed on journalism, the profession has been hit by a mountain of untrue accusations, directly affecting its credibility. In this context, the advancement of social media has contributed to the crisis. The lack of laws that actually punish those who create or share fake news is a gap that contributes to the problem. Therefore, the main objective of this work is to understand how journalism students at the State University of Paraíba- Universidade Federal da Paraíba (UEPB)- see, mainly, the profession of journalist in relation to its impartiality and relevance. To do this, we produced a questionnaire on Google Forms and sent it to the students. A total of 62 students participated, which corresponds to 13.21% of those enrolled in almost all periods, with the exception of the 11th grade. The percentage is important and provides us with an insight into the problem. Therefore, our approach is quantitative, since in principle, the intention of disseminating the data of the research results is to avoid distortions of analysis and interpretations, allowing greater security in the discussion of the data (RICHARDSON, 2012). This is an exploratory and descriptive study, as it encompasses existing studies and contributes to making the problem even more evident. For this study, we used studies by Martino (2019), Marcondes Filho (2018), Trasel; Lisboa e Reis (2018) and Canavilhas and Ferrari (2018), among other important scholars. Regarding the questionnaire, 51 students consider that there is partial journalism. Another important finding was the finding of 96.8% of respondents who said that disinformation can change the outcome of an election. On the positive side, 45.3% of the students stated that the profession performs an essential task today. However, the survey showed a worrying fact: 21% of respondents find the profession demotivating or difficult. This makes us reflect on what can be done to change this discouraging and serious reality. Therefore, the data from this study contribute to having a general idea about how future journalists trained by UEPB think in relation to journalistic credibility and impartiality, and are also the basis for more in-depth studies in the future.

Keywords: Fake news; Credibility; Social media; Journalism.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Identidade de gênero e idade do público estudado.....	31
Quadro 02: Período do curso do público estudado.....	32
Quadro 03: Cor, religião e estado civil do público estudado.....	32
Quadro 04: Imparcialidade do jornalismo.....	34
Quadro 05: Circulação de fake news e plataformas de redes sociais.....	35
Quadro 06: Compartilhamento de fake news e eleições.....	36
Quadro 07: Aprovação do Projeto de Lei das fake news.....	38
Quadro 08: Desafios e importância do jornalismo na atualidade.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
UEPB	Universidade Estadual da Paraíba
PL	Projeto de Lei

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 JORNALISMO E PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS.....	14
3 CREDIBILIDADE E ÉTICA NO JORNALISMO.....	21
4 OS IMPACTOS DA DESINFORMAÇÃO E FAKE NEWS NO JORNALISMO.....	24
5 ASPECTOS METODOLÓGICOS E COLETA DE DADOS.....	28
6 CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS	31
6.1 Caracterização do público alvo entrevistado.....	31
6.2 Discussão dos dados coletados.....	33
6.2.1 A (im)parcialidade do jornalismo atual.....	33
6.2.2 Fake news, eleições e plataformas de redes sociais.....	35
6.2.3 Projeto de Lei 2630/20, conhecido como PL das fake news.....	37
6.2.4 Anseios e desafios da profissão de jornalista na atualidade.....	39
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

Em meio a uma avalanche de informações falsas, saber em qual site acreditar é uma tarefa difícil, tendo em vista que as fake news, expressão estrangeira que significa notícias falsas, são bem construídas e têm como intuito causar um ruído na comunicação, formando opiniões contraditórias, deturpando a opinião pública.

As fake news não são uma novidade do mundo moderno. Elas existem desde a guerra contra a Espanha, no século XIX. Segundo Marcondes Filho (2019, p. 18), veículos importantes dos Estados Unidos liderados por Pulitzer e Hearst “[...] já contaminavam a opinião pública fabricando falsas informações sobre o que acontecia em Cuba, para fazer a opinião pública colocar-se a favor da guerra contra a Espanha”.

Na contemporaneidade, um fator predominante que tem contribuído para a veiculação de notícias falsas é a rapidez com que o jornalismo veicula as informações, muitas vezes sem passar por uma checagem rigorosa antes de serem publicadas em sites, blogs, portais de notícias e plataformas de mídias sociais, seja por qualquer pessoa ou até por jornalistas, o que é mais grave. Ao publicar uma notícia sem o crivo da checagem, o jornalista responsável está se expondo, colocando a credibilidade do veículo de imprensa, pelo qual é responsável, em perigo, além de seu próprio nome em jogo. Não esqueçamos, sobretudo, das plataformas de redes sociais, campo de propagação de alcance viral e imediato que tem sido protagonista no mundo moderno.

O termo credibilidade é bastante evidenciado em pesquisas e em slogans da imprensa em geral. O bom jornalismo é definido pela credibilidade que ele tem diante do seu público e mercado. Mas, como podemos definir o que é credibilidade? Por que os veículos de imprensa tanto usam essa palavra? Como o jornalismo consegue passar confiabilidade?

Segundo o dicionário online Dicio, credibilidade é algo que tem “qualidade de crível, do que incita confiança, do que se pode confiar, acreditar, do que é confiável”. Já para Lisboa e Benetti (2017, p. 53), a credibilidade pode estar amparada em valores morais e éticos, e “[...] a avaliação sobre a fonte de informação dirá se ela é um bom ou um mau informante de acordo com o que se esperava dela e de acordo com o contexto da comunicação, que tornou possível essa percepção”.

Agora que sabemos a definição de credibilidade, voltemos a falar sobre as fake news. Keyes (2004) fala que a nossa atualidade é a era da “pós-verdade”. Enquanto isso, Manjoo (2008) chama de “pós-fato” quando deseja designar a potencialização dos ruídos comunicacionais, isto é, a desinformação, afinal, qualquer pessoa pode criar falsas notícias ou

tirar de contextos qualquer informação; para isto ela precisa apenas de um aparelho eletrônico, sem a supervisão do *gatekeeper*, por exemplo (KLEEN, 2007). Gatekeeper, no jornalismo, significa o guardião dos portões, a pessoa responsável por filtrar os contatos e os assuntos entre pessoas do alto escalão da empresa e o mercado.

A revolução tecnológica da internet chegou em solo nacional há mais de 34 anos, mais precisamente em 1988, quando em uma ação inédita, aconteceu a conexão entre o Laboratório Nacional de Computação Científica, do Rio de Janeiro, e a Universidade de Maryland, dos Estados Unidos. De lá para cá muitas coisas já aconteceram e hoje é praticamente impossível nos comunicarmos sem acesso à internet, tendo em vista que todas as nossas interações, sejam elas pessoais ou profissionais, acontecem por via dos meios digitais.

No Brasil, o desenvolvimento comercial da internet só foi possível 7 anos depois do primeiro teste. O Ministério das Telecomunicações, juntamente com o Ministério da Ciência e Tecnologia, em 1995, foram os responsáveis pela disponibilização da internet para a sociedade brasileira. 19 anos depois, em abril de 2014, a então presidente do país, Dilma Rousseff, sancionou a Lei de número 12.965, conhecida, popularmente, como Marco Civil da Internet.¹

A lei em questão trata de pontos essenciais para o consumo da internet em solo nacional. São diretrizes que prezam por garantir direitos e deveres dos usuários. Tal ação foi de importância ímpar em um mundo que, a cada dia, se torna mais difícil a convivência humana. Dentre os direitos está a liberdade de expressão, recorrida com frequência por todos aqueles que extrapolam o bom senso, agredindo através de perfis fakes e até pessoais, as pessoas pelo simples fato de não concordarem e seguirem a sua ideologia.

Dentro desse contexto, é pertinente compreender como é que os estudantes de jornalismo percebem o futuro da profissão, considerando que serão eles que estarão atuando no mercado profissional nos próximos anos, levando em consideração um período em que temos fake news e desinformação afetando diretamente o jornalismo. Diante disso, nosso estudo tem como objetivo principal entender como os alunos de jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) enxergam, principalmente, a profissão de jornalista em relação à sua imparcialidade e relevância. Para isso, foi preciso os seguintes objetivos específicos, como: explicar teoricamente acerca do jornalismo, ética, fake news, desinformação e

¹Sancionada a Lei do Marco Civil da Internet. Senado Notícias. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/04/23/sancionada-a-lei-do-marco-civil-da-internet>>. Acesso em: 07 dez. 2023.

plataformas de mídias digitais, como também, compreender como os estudantes consideram a profissão atualmente no que condiz com as expectativas da profissão e, por fim, discutir as respostas colhidas através do questionário com a literatura da área.

Para fundamentar nosso estudo, recorreremos a vários autores renomados da área, como Marcondes Filho (2019), quando afirma que as famosas fake news não são práticas novas, já foram usadas para modificar a opinião pública há muitos anos, como no caso da guerra cubana contra o domínio espanhol no século XIX. Já Reginato (2016) elenca 12 funcionalidades do jornalismo, dentre elas, verificar a veracidade das informações; interpretar e analisar a realidade, integrar e mobilizar as pessoas, defender o cidadão, fiscalizar o poder e fortalecer a democracia, etc. Enquanto isso, Trasel, Lisboa e Reis (2018) argumentam sobre a veiculação de conteúdos falsos, distorção dos acontecimentos noticiados pela imprensa, bem como a difusão de boatos através de serviços como *WhatsApp*.

Discorreremos, no segundo capítulo deste estudo, sobre as mídias sociais, pois é praticamente impossível falar de jornalismo e não considerar a midiatização, plataformização e algoritmo, uma vez que não há como desvincular o fazer jornalístico do meio pelo qual ele será veiculado/transmitido. A desinformação compartilhada nessas plataformas tem feito empresas, como o *Facebook*, tomarem medidas de combate às fake news e colocar o problema como prioridade ao promover significativas ações de moderação de conteúdos (D'ANDRÉA, 2020). Ainda nesse contexto, conforme Martino (2019, p. 23) “a noção de mídia, nos estudos sobre midiatização, parece referir-se, ao mesmo tempo, a um conjunto de dispositivos tecnológicos, a um aglomerado de instituições sociais”. São os dispositivos, esse poder que praticamente todos têm nas mãos, que acaba prejudicando o jornalismo. Hoje em dia, há um grande volume de fake news circulando, passando a impressão de que é o próprio jornalismo que as produz, o que não é verdade. Com isso, a credibilidade jornalística tem sido afetada drasticamente, cuja ética profissional não é exercida.

Em outro momento, no terceiro capítulo, abordamos sobre ética e credibilidade. Atualmente, podemos considerar que, com o avanço das notícias falsas, a credibilidade do jornalismo ficou abalada. Com isso, o jornalismo ético nunca se fez tão necessário. Como argumentou Moura (2018, p. 6), “numa era em que mentiras são adjetivadas de ‘factos alternativos’, em que as [plataformas de] redes sociais [...] são elementos inalienáveis da experiência social, a verdade, que sempre foi um ideal desejável mas distante, gradualmente transforma-se em miragem”. A afirmação talvez descreva bem o cenário atual. Em sua grande maioria, qualquer um tem o poder de criar um post, seja com mentiras ou informações distorcidas, tiradas de contexto. Essa produção, cabe salientar, jamais pode ser taxada de

jornalismo. E esse é um dos desafios dos profissionais: desassociar essa narrativa que trata desinformação e fake news como jornalismo.

Desinformação, como bem dito acima, não é e jamais poderia ser jornalismo. O fato é que com o gigantesco e quase incontrolável poder de alcance das mídias sociais, as fake news ganharam visibilidade. Elas são bem produzidas, atraem a atenção daqueles que buscam conteúdos que condizem com suas ideologias e, por isso, viralizam com muita facilidade. Segundo Marcondes Filho (2019, p. 17), “parece que estamos diante de uma nova forma de dominação que veio substituir o discurso racional”, ele afirma que o novo momento da inserção tecnológica alterou o papel dos meios de comunicação, especialmente “[...] a imprensa falada, escrita e televisionada, com o ingresso no cenário das mídias sociais como atores decisivos de intervenção política”. Esse é o assunto central que iremos apresentar ao longo do quarto capítulo.

Nesse sentido, nosso trabalho levantou os seguintes questionamentos aos estudantes de jornalismo da UEPB: Como você vê a credibilidade do jornalismo na atualidade, em meio a tanta desinformação e fake news? Há jornalismo imparcial dentro deste contexto? Essa tão idealizada imparcialidade seria a saída para o jornalismo se manter relevante? Essas são questões centrais de nossa pesquisa.

Para obtermos as respostas, além de considerarmos os estudos da área, formulamos perguntas e disponibilizamos via *Google Forms* aos estudantes maiores de 18 anos do curso de Jornalismo da UEPB. O questionário foi publicado no mural do curso de jornalismo, ficando à disposição de todos os alunos. Participaram de nossa pesquisa 62 alunos, o que representa 13,21% dos estudantes matriculados no período letivo 2023.2. O questionário contou com 7 perguntas objetivas, cujas respostas iremos discutir ao longo do trabalho, logo após a revisão da literatura e aspectos metodológicos.

2 JORNALISMO E PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS

Quando se considera falar sobre jornalismo online e sua credibilidade diante de um cenário em que as plataformas de redes sociais têm ganhado, cada vez mais, protagonismo na sociedade, tem de se considerar falar sobre o processo de midiatização e plataformização, tendo em vista que “os estudos sobre midiatização vêm recebendo uma atenção crescente na pesquisa em Comunicação, ao menos desde o início dos anos 2000” (MARTINO, 2019, p.17). Desse modo, “a internet é um espaço de espaços, onde convivem o público e o privado,

o global e o local. Efetivamente, o cenário digital ‘potencia uma geografia sócio-tecnológica de redes e nos interligados por fluxos de informação’” (AMARAL, 2016, p. 19).

De acordo com Martino (2019, p.17), “a ideia de midiatização parece revestir-se de mais força quando pensada dentro de uma sociedade na qual a presença das mídias, em qualquer espaço público, é imediatamente visível”. O autor ainda comenta que o conceito, por outro lado, “[...] levanta questões epistemológicas a seu respeito, como seu alcance, especificidade e limites interpretativos”. O que é bem claro, na contemporaneidade, é o crescente número de usuários conectados que compartilham e interagem em seus perfis pessoais, expondo seus pontos de vista, que nem sempre são bem interpretados, levando em consideração que nossas mensagens, sejam elas orais ou escritas, possibilitam diferentes entendimentos por pessoas distintas. Uma mensagem não é inteiramente recebida, de forma concreta, por duas pessoas da mesma forma.

Enquanto isso, Mintz (2019, p. 99) diz que “[...] o conceito de midiatização nomeia, genericamente, o processo de transformação social de longo prazo decorrente de uma crescente participação da mídia na vida social”. Evidentemente, é perceptível que a mídia exerce forte influência na formação de pontos de vista da sociedade, pois oferece os mecanismos necessários para o compilado de saberes essenciais na hora de tomar as mais variadas decisões. São essas informações que fazem com que as pessoas tenham livre caminho para exporem suas opiniões, mesmo que não sejam as mais perfeitas possíveis, mas que é um ponto de vista baseado em vivências, em uma bolha onde a pessoa está inserida.

Já segundo os estudos de Hjarvard (2014, p. 25), “a midiatização é um processo recíproco entre a mídia e outros domínios ou campos sociais. A midiatização não concerne à colonização definitiva pela mídia de outros campos, mas diz respeito, ao invés disso, à crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade”. Com base nessa afirmação, compreendemos que o processo de midiatização está interrelacionado com as diversas interações sociais e não sendo, portanto, um processo individual e independente.

Ainda sobre o assunto, entendemos que “o processo de midiatização afeta as práticas sociais, como o jornalismo, fazendo com que os atores envolvidos desenvolvam estratégias para continuar tendo legitimidade junto ao tecido social” (VERÓN, 2012, apud BORELLI, 2017, p. 37)”. A autora vai além e enfatiza que a midiatização afeta diretamente a prática jornalística.

É nessa ambiência do processo de midiatização da sociedade que pensamos a prática jornalística, que não sofre apenas mudanças em função do desenvolvimento de novas tecnologias ou de exigências

cada vez mais duras do mercado de trabalho, mas sobretudo é afetada por outras lógicas de contato que são acionadas pelos seus usuários/receptores/consumidores/leitores. Novos contratos são construídos entre essas instâncias, novos regramentos são criados e também outras estratégias são desenvolvidas para que o contato seja alargado (VERÓN, 2012, apud BORELLI, 2017, p. 37).

Na atualidade temos percebido que as mídias sociais, por exemplo, estão em um campo que tem ganhado bastante visibilidade no meio social, posto que as pessoas hoje costumam estar mais conectadas ao mundo virtual através de seus *smartphones*, consumindo informações de todos os tipos, sejam elas com credibilidade ou sem qualquer respaldo jornalístico, o que coloca em evidência a credibilidade do jornalismo e liga o sinal de alerta contra as desinformações, tão habituais na conjuntura atual.

Dentro dessa perspectiva, Hepp (2014, p. 47) argumenta que Martín-Barbero, antropólogo e estudioso da área de comunicação, enfatizou que “comunicação midiática é um ponto de encontro de forças bastante diversas de conflito e integração”. No mesmo sentido, Roger Silverstone (1999, p. 13) apud Hepp (2014, p. 46-47) descreve a mediação como o “movimento de significado de um texto a outro, de um discurso a outro, de um evento a outro” No entanto, Silverstone trata a mediação como um processo muito mais extenso no qual nos “engajamos contínua e infinitamente com os significados da mídia”.

Ao falar sobre a midiatização, Hepp (2014, p. 47) contrasta sobre a definição do assunto classificada por Ernst Manheim (midiatização e mediação). O autor, logo, salienta que esses dois conceitos descrevem algo diferente. Primeiro, “a mediação é o conceito para teorizar o processo de comunicação como um todo”, ou seja, oferece oportunidades para que as pessoas tenham condições de entender as situações veiculadas de forma significativa. Segundo, a “midiatização, diferentemente, é um termo mais específico para teorizar a mudança relacionada à mídia” (HEPP, 2014, p. 47).

Martino (2019, p. 23) enuncia que “a noção de mídia, nos estudos sobre midiatização, parece referir-se, ao mesmo tempo, a um conjunto de dispositivos tecnológicos, a um aglomerado de instituições sociais, estatais ou particulares, e uma forma ou linguagem específica de elaboração de uma mensagem”. É notória a grande variedade de formas que a sociedade possui para navegar pelos espaços disponíveis no meio digital. Cada uma delas possui seu formato definido, como conteúdos produzidos para aparelhos eletrônicos como celulares, que são compartilhados pelas diversas plataformas de redes sociais que acumulam conteúdos distintos através de perfis em *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tiktok*, *YouTube*, entre outras plataformas, ou pelos sites que possuem temáticas distintas.

Os perfis nas redes podem pertencer a uma empresa, um conglomerado estatal ou perfis pessoais de pessoas anônimas e famosas. É nesse sentido que as plataformas funcionam, positivamente, em trazer a sensação de presença, mesmo que os sujeitos interativos estejam em locais distantes.

Em sua forma primeira, a mídia pode ser entendida como os dispositivos tecnológicos responsáveis por efetuar a ligação entre pessoas em graus variados de distância. O foco está no chamado “suporte” da mensagem considerado em sua materialidade – da mídia impressa às digitais. A presença, disponibilidade e uso desses dispositivos no cotidiano são decisivos para o processo de midiatização. (MARTINO, 2019, p. 23).

Para que seja compartilhada a mensagem do sujeito, é necessário o auxílio do dispositivo móvel com acesso à internet para que todo o processo seja efetivado. É esse o suporte que o autor acima menciona. *Smartphones, tablets, notebooks* e os computadores são os meios que habitualmente possibilitam essa interação e a disseminação dos conteúdos produzidos pelas pessoas e empresas em geral.

Porém, essa democratização do acesso à internet, principalmente, com o advento das plataformas midiáticas, tem trazido problemas consideráveis para o fazer jornalístico, como posta Marcondes Filho (2019), ao considerar que o mundo parece estar passando por momentos turbulentos jamais vistos em termos de intensidade, força e virulência.

O autor supracitado ainda menciona que é necessário “[...] uma reflexão preocupada e radical a respeito desse novo fenômeno, filho direto da acelerada substituição de tecnologias e seu atrelamento às estratégias de supremacia e controle das forças políticas e econômicas do planeta” (MARCONDES FILHO, 2019, p. 17). Indiscutivelmente, “ao mesmo tempo em que os meios de comunicação adquiriram impulso como uma instituição em si mesma, a mídia se tornou onipresente em quase todas as esferas da sociedade” (HJARVARD, 2014, p. 30), sobretudo, através dos conteúdos compartilhados em múltiplas plataformas.

Segundo os estudos de Mintz (2019, p. 103), as plataformas surgiram da “ecologia da internet” e foram historicamente situadas a partir da primeira década de 2000. “É nesse período que surgem alguns dos principais serviços desse tipo (que utilizamos ainda hoje), como Facebook (2004), YouTube (2005) e Twitter (2006)”. A partir de então, foi “[...] um processo de emergência e consolidação das plataformas enquanto ‘modelo econômico e infraestrutural dominante das [mídias] sociais online’” (HELMOND, 2015, apud MINTZ, 2019, p. 106).

É importante mencionar que nos referimos às plataformas que estão diretamente ligadas à veiculação de informações que atingem as pessoas, direta e indiretamente, fazendo a ponte entre as empresas de comunicação/redes sociais e o público, como o *Google, YouTube, Twitter, Facebook, etc*, tendo em vista que existem outros tipos de plataformas, como o *Ifood, as de marketplace*, dentre outras, as quais não são objeto de nosso estudo.

As plataformas são tanto os canais de veiculação e distribuição – e entre eles estão os novos gigantes da comunicação como YouTube, Facebook, Twitter, Microsoft -, como o conteúdo por eles veiculado, assim como a política exercida por eles de controle ou não controle dos conteúdos alheios, sem deixar de mencionar os equipamentos convencionais, como a imprensa, o rádio e a televisão, utilizando-se de meios analógicos e digitais (MARCONDES FILHO, 2019, p. 24).

Inseridos em um contexto em que todo mundo tem acesso, onde podemos escrever, criar nossas histórias e narrativas, ficcionais ou que representam uma realidade parcial, as pessoas em geral têm se comportado como verdadeiras “comentaristas” e “comunicadoras” de plantão, o que tem criado uma onda de informações distorcidas, afetando diretamente o meio social com opiniões duvidosas acompanhadas de fake news.

Neste universo democrático trazido pela tecnologia, o direito da livre expressão, por mais que seja legítimo e essencial, tem dado liberdade para muitos destilarem aquilo que vai ao encontro com suas ideologias, por mais que sejam inverdades. A partir disso, a necessidade de combater as mentiras têm sido palco de inúmeros debates. Afinal, até que ponto podemos exercer a nossa liberdade de opinião?. A batalha contra as falsas notícias passou a ser mais considerada após a eleição presidencial de Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos, quando “o combate às chamadas fake news passou a ser uma prioridade das plataformas e vem desencadeando ações significativas – e controversas – de moderação de conteúdo” (D’ANDRÉA, 2020, p. 45).

Essa moderação, por mais que seja controversa, é muito importante. Imagine uma rede social com alcance inimaginável, considerando que não há como prever o que vai viralizar na rede, em que várias pessoas compartilham conteúdos duvidosos, vídeos adulterados e opiniões fraudadas. Qual não seria o impacto negativo viralizado? Sabemos que “o ambiente digital permite o convívio na rede de infinitos meios produtores de conteúdos pseudonoticiosos. Notícias falsas e comunicação distorcida circulam sem regulação nas grandes plataformas agregadoras” (BAPTISTA, 2019, p. 59).

Quantas empresas poderiam ser prejudicadas por causa dessas desinformações? Quantas reputações seriam perdidas por culpa das mentiras criadas e disseminadas nas mídias sociais? O que nós temos que entender é que para tudo há limites. Em um mundo moderno, a tecnologia faz parte da rotina, mas não podemos usufruí-la de forma deliberada, atacando e difamando quem quer que seja sem que haja uma verificação e retaliação pelas inverdades produzidas e compartilhadas, tendo em vista que o grau de dano causado é irreparável.

Ao navegarmos nos sites e nas plataformas, ou nos mais conhecidos navegadores de internet, nos deparamos com assuntos que convergem com nossas preferências. Quando fazemos uma busca simples no *Google* sobre um tênis que temos desejo em comprá-lo, logo somos bombardeados com anúncios sobre os mais variados modelos das diversas lojas disponíveis no mercado digital. Isso também acontece com as nossas pesquisas por determinados assuntos, como política, religião, cultura, esporte, etc. Tudo faz parte de um mecanismo que poucos conhecem, mas que são diretamente “guiados” por ele: o algoritmo.

Tudo o que aparece em nossa linha do tempo do *Facebook* e no *feed* do *Instagram* é pré-determinado pelas informações de buscas que realizamos em nossos dispositivos eletrônicos. As indicações são montadas a partir de nossas preferências, de nosso histórico de buscas, assim dizemos. “As primeiras teorias, claramente ‘tecnófilas’, consideravam que os intermediários da informação online nos media sociais eram elementos neutros, ou seja, meros algoritmos que automatizavam operações de distribuição de conteúdos” (BOZDAG, 2013 apud AMARAL; SANTOS, 2019, p. 75).

Nessa conjuntura, a tecnologia, através das máquinas, parecem desempenhar tarefas essenciais nas decisões que são importantes para os seres humanos, “[...] criando a impressão de que os algoritmos evitam preconceitos de seleção e descrição inerentes a qualquer médium editado por humanos” (BOZDAG, 2013, p. 210 apud AMARAL; SANTOS, 2019, p. 75). Se olharmos por um lado, essas “escolhas” nutrem apenas um lado e possibilita o crescimento de uma bolha que tende a ter apenas assuntos com os quais simpatizamos, fazendo parte de uma atividade estratégica, como postula D’Andréa (2020, p. 13), quando declara que “ao longo dos anos 2010, as chamadas *Big Five* – *Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook* e *Microsoft* – se consolidaram como serviços infraestruturais e hoje centralizam cada vez mais atividades cotidianas e estratégicas”.

Existem várias formas de tentar atrair a atenção das pessoas, especialmente, quem deseja ocupar um cargo público, por exemplo. Na atualidade, concorrer às eleições e não ter um plano estratégico de conteúdos para as mídias sociais, possivelmente, aumenta a probabilidade de derrota. O que temos enxergado, com o avanço das tecnologias, nesse

aspecto, é a busca incansável de engajamento na internet, muitas vezes, colocado como prioridade e a frente da campanha cara a cara, na rua.

Influências em processos eleitorais, uso irrestrito de dados pessoais para fins comerciais e uso de algoritmos e bases de dados para perpetuar preconceitos e desigualdades são algumas das questões que, cada vez mais, preocupam governos, empresas e sociedade civil. A revelação, em 2018, dos abusivos usos de dados oriundos do Facebook pela empresa Cambridge Analytica pode ser tomada como um marco em meio a uma sucessão de escândalos e incertezas protagonizados pelas plataformas online (D'ANDRÉA, 2020, p. 13).

Quando passeamos pelos portais de notícias, pelas plataformas de vídeos, pelos sites de mercadorias, ou por qualquer meio de navegação que utiliza a internet, deixamos um rastro significativo de nossas preferências. São essas informações que o algoritmo usa para nos “oferecer” o que vai ao encontro com o que tendemos a consumir no universo online. Os algoritmos dos mecanismos de busca e as plataformas de mídias sociais estão guiando a maior parte da desinformação. “Ao acessar as redes de familiares e de amigos do usuário, elas fornecem estrutura e legitimidade à desinformação e à informação incorreta” (IRETON, 2019, p. 38).

Conseqüentemente, as pessoas sempre irão receber as recomendações pré estabelecidas pelo algoritmo, uma vez que ele utiliza seu histórico de navegação e considera os conteúdos com que a pessoa teve maior engajamento. Isso vale para qualquer tipo de conteúdo e em qualquer plataforma online, seja nas de redes sociais ou nos sites de notícias também. Quando a pessoa consome muita informação política, mais e mais conteúdos daquela natureza serão “oferecidos” para ela.

Os contextos sociais, políticos e culturais mudaram e é preciso refletir: o que é que a internet nos veio trazer em termos de consumo e produção de notícias e conteúdo informativo? Ainda que estejamos a viver numa era onde a informação é constante, a utilização de algoritmos contribui para que, apesar de tudo, os conteúdos que vemos sejam, muitas vezes, selecionados e afinados, mediante as nossas preferências e visualizações, o que faz com que, inadvertidamente, nos vejamos envolvidos numa espiral de conteúdos mais ou menos iguais entre si. Este é, também, um indício da forma como este problema está “tão ligado à sociedade em rede, à comunicação em rede e às próprias redes sociais” (OBERCOM, 2018, p. 17 apud GODINHO & FERNANDES, 2019, p. 26).

Desta maneira, as plataformas de redes sociais, como já enfatizado anteriormente, têm sido muito utilizadas pela sociedade. As plataformas, como *Google*, *Facebook*, *Twitter*, dentre

outras, utilizam os algoritmos e direcionam uma enxurrada de informações que vão de encontro com as preferências dos usuários de forma sutil, passando despercebidas. Essas sugestões podem ser produtos do mercado, informações políticas, resultados de jogos do time preferido, entre outros múltiplos assuntos. Nessa lógica, uma notícia potencialmente falsa poderia, simplesmente, atingir milhares e deturpar a opinião pública ao ser impulsionada pelo algoritmo.

A partir disso, a ética profissional é fator decisivo na busca e manutenção de uma prática jornalística que seja capaz de narrar os fatos o mais próximo possível da realidade que ocorreram, sem que o jornalista deixe explícito a sua preferência por qualquer um dos lados envolvidos, e é esse assunto que vamos discutir no capítulo a seguir.

3 CREDIBILIDADE E ÉTICA NO JORNALISMO

Jornalismo para ser, de fato, jornalismo precisa ter credibilidade e estar o mais próximo possível dos fatos narrados. No mundo contemporâneo, todavia, a imediatividade da notícia tem prejudicado o item crucial do fazer jornalístico: a checagem das informações.

Numa era marcada pela velocidade e pelo imediatismo, torna-se cada vez mais difícil experienciar o mundo e conhecê-lo de forma genuína. Os estímulos surgem de todo o lado, cada vez mais rápidos, as redes interpessoais expandem-se, mas as micro-esferas públicas tornam-se sufocantes. Numa era em que mentiras são adjetivadas de “factos alternativos”, em que as [mídias] sociais como o Facebook e o Twitter são elementos inalienáveis da experiência social, a verdade, que sempre foi um ideal desejável mas distante, gradualmente transforma-se em miragem (MOURA, 2018, p. 6).

É essa rapidez que acaba prejudicando o jornalismo. Em um mundo marcado pela instantaneidade, onde o leitor/consumidor de informações acaba por pautar as notícias de certos meios de comunicação, o público em geral é quem sai prejudicado, pois lhe é ofertado um conteúdo sem o devido cuidado necessário. Vídeos são enviados pelos seguidores e logo em seguida postados. Essa rapidez tem sido prejudicial, tendo em vista que as informações não são apuradas em sua totalidade, provocando ruídos na comunicação.

De acordo com Canavilhas e Ferrari (2018, p. 30), “no século XXI, a informação mediada por um dispositivo móvel não é apenas privilégio de alguns, estando presente na vida de quase 65% da população mundial”. É público e notório que a maioria esmagadora da sociedade detém seus *smartphones* com acesso à internet. São esses aparelhos os mesmos

utilizados por pessoas para filmarem certas cenas, como um acidente ou uma briga no trânsito. São justamente essas imagens que, minutos depois, estampam as redes sociais de vários profissionais da imprensa, muitas vezes sem o devido cuidado com as informações repassadas pelo indivíduo. O que tem colocado a credibilidade do jornalismo em xeque.

Antes de avançarmos mais nessa discussão, vejamos os significados de credibilidade e ética. Para o dicionário online Dicio, credibilidade é uma característica de quem ou do que é acreditável, aquilo que passa confiabilidade. O mesmo dicionário denomina ética como um conjunto de regras e valores morais de uma pessoa, um grupo social ou uma sociedade (DICIO, 2023).

A partir dessas definições podemos considerar que vários profissionais estão sendo éticos e ao mesmo tempo tendo credibilidade em seu trabalho? Ou será que o imediatismo está sendo posto na frente de tudo em prol de likes, acessos aos seus sites e repercussão nas mídias sociais? Mesmo que a credibilidade seja posta em segundo plano? Pegando essas indagações como ponte, vejamos o que disse Karam sobre o trabalho do jornalista responsável e comprometido com a ética profissional.

Ao contar, lembrar, recontar, registrar, debater, polemizar, o jornalismo ajuda a memória coletiva e individual a tornar-se social e histórica, além de contribuir consigo mesmo para que seja, como outras áreas, memória da humanidade. E contribuir para que tal memória constitua referência para a ação, para a opinião, para a democracia e para a constituição da cidadania (KARAM, 2004, p. 251).

Nessa perspectiva, é essa a função do jornalista, fazer com que a sociedade tenha informações precisas para que cada indivíduo possa pensar, refletir e se posicionar sobre o que se passa no mundo. Os conteúdos, os dados, os entrevistados fazem parte dessa história, contribuindo para o exercício da cidadania plena e eficaz, subsidiando a tomada de decisão.

O cuidado com a confirmação das informações, isto é, a veracidade do acontecido, sempre foi essencial no jornalismo. “A busca de uma verdade como correspondência ou conformidade ao real sobre fatos é um dos princípios deontológicos do jornalismo, juntamente ao interesse público” (LISBOA, 2012; CÓDIGO, 2007 *apud* TRASEL; LISBOA & REIS, 2018, p. 05). Portanto, cada profissional que exerça a função deve seguir, ou pelo menos se espera, que ele seja ético e respeitoso com os assuntos veiculados e os atores envolvidos nas histórias.

É essencial destacar que a credibilidade do jornalismo “[...] é um predicado epistêmico das fontes e seus relatos que ganha sentido numa relação intersubjetiva (LISBOA,

2012, *apud* TRASEL; LISBOA & REIS, 2018, p. 05). Cabe frisar, ainda, que a credibilidade do jornalismo vem sendo afetada em grande escala nos últimos anos. As pessoas compreendem que as fake news são produzidas, de forma geral, por jornalistas, o que não é verdade, por mais que se tenha uma parcela pequena de profissionais sem ética. Outro fato que colabora com a crise de credibilidade é a ocorrência de ataques promovidos por políticos contra jornalistas. As acusações repercutem nas mídias digitais e viralizam. Essas desinformações circulam com frequência e são compartilhadas, na maioria dos casos, por grupos de fanáticos partidários que vivem em bolhas. São eles que repetem discursos e compartilham material duvidoso, às vezes, até sabendo que são mentiras.

Compreendemos, desta maneira, a real relevância do jornalismo, principalmente em sua construção. O jornalismo tem o compromisso de informar as pessoas os fatos da forma que aconteceram ou o mais próximo possível, apurando opiniões de diferentes posições, dando pluralidade e voz a quem não tem, colocando em evidência pessoas invisíveis e denunciando casos mais obscuros que alguém pode imaginar. Esse é o verdadeiro papel do jornalista sério e compromissado com os acontecimentos. Mas, essa atuação jornalística, obviamente, não será bem aceita por determinados políticos e sua militância.

De acordo com Lisboa (2012), os profissionais da imprensa precisam a todo tempo apontar provas da veracidade de seus relatos, daquilo que eles estão evidenciando, ou seja, eles precisam fundamentar que o seu trabalho evidencia a verdade e que tem amparo no interesse público.

Para Franciscato (2005), ao longo dos anos, a prática jornalística foi adotando maneiras de observação e apuração baseadas na ciência. “O recurso à fotografia, a atenção às regras ortográficas e de clareza na redação, a assinatura do repórter, a política de correção de erros, os códigos de ética, entre outros elementos, com o objetivo de se tornar credível perante o público” (TRASEL; LISBOA & REIS, 2018, p. 07). Já Reginato (2006) elenca 12 funcionalidades do jornalismo, a saber:

a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade (REGINATO, 2016, p. 233).

Fica evidente que o objetivo do jornalismo é informar de forma clara, sem espaço para achismos, a veracidade dos acontecimentos tem que ser a mais próxima possível e, como argumenta Charaudeau (2010), o fornecimento de elementos de comprovação dos fatos, as provas, não pode ser considerado uma necessidade, mas, sim, uma obrigação do jornalista.

Logo, “sob o ponto de vista filosófico, o jornalismo só se torna conhecimento se consegue sustentar a sua veracidade por meio da justificação – a verdade e a justificação são, portanto, os pilares do estatuto epistemológico da prática (LISBOA e BENETTI, 2015 *apud* TRASEL; LISBOA & REIS, 2018, p. 07).

Diante do exposto, compreendemos a relevância e papel fundamental que o jornalismo desempenha na sociedade. É sabido, também, que nos últimos anos as pessoas têm descreditado mais ainda no jornalismo por causa do número de fake news que são espalhadas diariamente na mídia, através de sites, mensagens via *WhatsApp*, e outros meios de compartilhamento. É necessário que façamos uma avaliação dos meios de comunicação que nos informamos, e mais do que isso, alertar sobre os perigos da desinformação. Afinal, jornalismo deve ser sinônimo de credibilidade.

4 OS IMPACTOS DA DESINFORMAÇÃO E FAKE NEWS NO JORNALISMO

As notícias falsas têm ganhado cada vez mais notoriedade na atualidade. O protagonismo da desinformação tem sido evidenciado e estudado por especialistas que se preocupam com o futuro do jornalismo. Na era atual, das fake news, desinformações e teorias da conspiração, a realidade, com suas verdades factuais, é cada vez mais difícil de perceber, identificar e compreender (HAN, 2022). Ainda segundo Han (2022), com o tempo, começaram a circular informações fora da realidade, formando um espaço, como ele mesmo escreve, hiper-real. É um mundo criado, bem definido e que possui suas próprias intenções: manipular e distorcer a opinião pública, criando coisas inexistentes.

Nos últimos anos o mundo inteiro se viu diante de uma pandemia. Não nos referimos aqui a um problema que necessite de intervenção medicinal, mas de um embaraço que precisa, urgentemente, de uma solução que amenize seus impactos negativos diante da sociedade. Estamos falando sobre as fake news, as quais são disseminadas frequentemente em grupos de *WhatsApp*, *Telegram*, em posts compartilhados no *Facebook* e *Instagram*, como também nos comentários e compartilhamentos no *Twitter* e *TikTok*, dentre outras plataformas.

É importante salientar que as famosas fake news não são práticas novas, já foram usadas para modificar a opinião pública há muitos anos, como no caso da guerra cubana contra o domínio espanhol no século XIX (MARCONDES FILHO, 2019). No entanto, a estratégia ganhou força recentemente com o poder avassalador das plataformas de redes sociais, o qual alcança milhares e até milhões de pessoas em questão de minutos ou horas. A propagação de notícias que desinformam, na verdade, começou a ser algo costumeiro com as eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 2016.

Os principais locais de veiculação das falsas notícias, naquele país, eram o *Twitter* e o *Facebook*. “No Brasil, em 2018, sob o impacto das eleições norte-americanas que levaram Donald Trump ao poder, as autoridades passaram a encarar as Fake News como um problema político grave” (MACHADO DA SILVA, 2019, p. 37).

Claire Wardle (2017) distingue alguns tipos de distorções que são disseminados nas plataformas de redes sociais. Ela elenca sete categorias de desinformação que foram utilizadas nas eleições dos Estados Unidos em 2016, mas que nos diz muito sobre casos aqui no Brasil, como as eleições presidenciais de 2018, dois anos depois da eleição americana.

a) Falsa conexão: quando o título ou chamada não confirmam o conteúdo; b) Falso contexto: quando conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa; c) Conteúdo manipulado: quando a informação verdadeira é manipulada deliberadamente para enganar; d) Sátira ou paródia: não tem motivação para causar danos, mas pode enganar leitores; e) Conteúdo falso: mau uso de uma informação para enquadrar um problema ou uma pessoa; f) Conteúdo impostor: quando fontes críveis são imitadas por terceiros; g) Conteúdo fabricado: quando 100% da informação é produzida para trapacear ou causar danos a algo ou a alguém. (WARDLE, 2017, *apud* TRASEL; LISBOA & REIS, 2018, p. 5-6).

As eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram recheadas de informações deturpadas, pondo em risco a credibilidade jornalística nacional e manobrando os eleitores a tomarem decisões precipitadas com base em inverdades.

A facilidade de encaminhar desinformações pode nos apontar uma maneira de dominação em substituição ao discurso racional, promovendo mudanças significativas no papel dos meios de comunicação, principalmente, em relação “[...] à imprensa falada, escrita e televisionada, com o ingresso no cenário das mídias sociais como atores decisivos de intervenção política” (MARCONDES FILHO, 2019, p. 17).

É perceptível que não há limite para quem deseja tomar proveito de situações em que envolvem mentiras. A novidade, “[...] em verdade, é a combinação entre fake news, transformações da política e a ação da internet intervindo em decisões políticas,

transformando radicalmente o debate, especialmente em momentos de crise” (MARCONDES FILHO, 2019, p. 19).

A artimanha, nessa conjuntura, envolve a montagem de fotos, edição de vídeos, distorção de conteúdos de reportagens ou trazem à tona, com sentido totalmente fora de contexto, reportagens antigas. Fake news não é só a invenção de coisas, mas a modificação e criação de situações reais em sentido totalmente contrário, a desinformação.

A desinformação da população no Brasil, e no mundo, contribui para um cenário caótico, em que as pessoas acreditam em pseudoverdades e compartilham sua opinião de forma controversa. Com isso, o jornalismo se encontra no meio do vendaval, afinal, é posto em xeque a sua credibilidade.

O problema das fake news já vem sendo debatido e estudado há algum tempo. Por isso, podemos enfatizar que no tempo em que as plataformas de redes sociais e a própria internet tornaram-se o principal meio de interação, “[...] qualquer pessoa independentemente de idade, etnia, classe social, com acesso ou não à Web pode ser vítima direta ou indireta de uma informação falsa”, (ABREU; PELEGRINI, 2019, p. 02). Essa facilidade não define quem tem direito a opinar, afinal, o ambiente é livre e qualquer indivíduo com um aparelho eletrônico com acesso à internet é capaz de publicar seu discurso ou compartilhar qualquer um que esteja de acordo com sua ideologia, seja ele verdadeiro ou falso.

A era da pós-verdade envolve diversos tipos de atores sociais, como institutos de pesquisa, agências de relações públicas, políticos, organizações da sociedade civil, jornalistas e o cidadão comum, os quais lançam mão de diversos procedimentos de desinformação, como a produção de conteúdo completamente falso, a distorção de acontecimentos noticiados por veículos jornalísticos, ou a difusão de boatos em pessoa ou através de serviços de comunicação como o WhatsApp. (TRASEL; LISBOA & REIS, 2018, p. 4)

Voltemos um pouco. O termo fake news foi criado em outubro de 2014 por Craig Silverman, ao se deparar com uma notícia falsa que dizia que uma cidade inteira no Texas estava de quarentena por causa de uma família que teria se infectado com ebola (SILVERMAN, 2018). Nesse período, Silverman liderava um projeto em uma Universidade dos Estados Unidos, que estudava a propagação de notícias falsas nas mídias sociais (TRASEL; LISBOA & REIS, 2018, p. 4).

Em decorrência de fatos como esse, a importância do jornalismo é crucial para munir a sociedade de informações para tomada de decisões e posicionamentos diante de acontecimentos que exigem conhecimentos sobre o tema discutido. “O jornalismo é o

negócio ou a prática de produção e divulgação de informações sobre assuntos contemporâneos de importância e interesse públicos” (SCHUDSON, 2003, p. 11).

Um exemplo notório e atual foi registrado durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Enquanto o governo de Jair Bolsonaro tentou retardar os boletins diários com os números de infectados e mortes pelo vírus, prejudicando a coleta dessas informações pelos veículos de imprensa², as quais seriam noticiadas à sociedade nos principais sites e telejornais do país, a grande imprensa como o G1, O Globo, O Estado de S. Paulo, Extra, Folha de S. Paulo e UOL, firmaram uma parceria para coletar os dados diretamente com as Secretarias de Saúde de cada Estado brasileiro³, não ficando mais à mercê da divulgação feita pelo Ministério da Saúde. Essa união reflete, indiscutivelmente, a relevância que a imprensa desempenha.

A informação precisa ser compartilhada, as pessoas têm que ter ciência do que se está acontecendo no seu país e é a grande imprensa, com dados oficiais e fontes seguras, que transmite essas informações para o meio social, sendo a TV o meio mais democrático atualmente, mesmo com a ascensão massiva das plataformas de redes sociais e do jornalismo.

Depois da popularização dessas redes, as discussões públicas online passaram a ser motivo de preocupação por causa da polarização e os compartilhamentos expressivos de informações distorcidas, contribuindo para a formulação de posicionamentos radicais (RIBEIRO & ORTELLADO, 2018).

Em contraponto ao grande número de desinformação que circula na internet, criou-se no Brasil o Projeto de Lei 2630/2020, que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, popularmente conhecido como PL das Fake News. O Projeto gerou grande repercussão na mídia, com acusações contrárias e a favor da Lei. Parlamentares da base governista argumentam que a iniciativa visa combater as notícias falsas e punir quem compartilha e cria esse tipo de conteúdo, além de prevê obrigações para as os mecanismos de buscas, plataformas digitais e aplicativos de mensagens⁴. Já a oposição

² Governo Bolsonaro comete crime ao omitir dados sobre coronavírus, dizem especialistas. Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/06/governo-bolsonaro-comete-crime-ao-omitir-dados-sobre-coronavirus-diz-em-especialistas.shtml>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

³ Veículos de imprensa fazem parceria para dar transparência a dados de Covid-19. O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/veiculos-de-imprensa-fazem-parceria-para-dar-transparencia-dados-de-covid-19-24468150>>. Acesso em: 19 nov. 2023.

⁴ Senado aprova projeto de combate a notícias falsas; texto vai à Câmara. Agência Senado - Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/tv/programas/noticias-1/2023/05/pl-das-fake-news-projeto-aguarda-votacao-na-camara-e-divide-opinioes-no-congresso>>. Acesso em: 15 out. 2023.

prega que a aprovação do PL vai gerar censura e cercear a liberdade de expressão das pessoas.

Ainda que a proposição de leis para combater a disseminação de notícias falsas seja frequente, a aprovação dessas propostas se mostrou um desafio muito mais polêmico ao colidir com interesses econômicos, com a polarização ideológica ou com a desarticulação de lideranças políticas (VITORINO & RENAULT, 2020 apud PAGANOTTI, 2023, p. 214).

A aprovação de qualquer Lei desse tipo não terá um caminho fácil, pois, no olho do furacão estão as chamadas big techs, empresas que detém o controle de plataformas de redes sociais e informações, como o *Google* e a *Meta*, que inclusive fizeram propaganda contra o Projeto de Lei das Fake News, chegando até a serem ouvidas pela Polícia Federal por propaganda irregular.

O Projeto de Lei ganhou ampla discussão este ano de 2023, no entanto, ele vem circulando desde 2020. O texto, inclusive, foi aprovado no dia 30 de junho de 2020 pelos senadores e agora deve seguir para ser votado na Câmara dos Deputados. Em 15 de outubro de 2023 a data ainda segue em aberto. O projeto gera muita discussão, não só entre os parlamentares, mas também entre a opinião pública.⁵

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS E COLETA DE DADOS

O presente estudo refere-se a um trabalho do tipo exploratório e descritivo, uma vez que utiliza-se de estudos já existentes e serve como base para trabalhos futuros, visando evidenciar maior proximidade com as questões problematizadas. Um trabalho é considerado exploratório quando “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41).

O autor mencionado ainda esclarece que este tipo de pesquisa costuma ter um planejamento ajustável, possibilitando considerações diferentes sobre o que está sendo estudado. O estudo é descritivo, pois tem como um dos objetivos descrever as particularidades de públicos específicos ou ocorrências. Para tanto, são utilizadas técnicas padronizadas para a obtenção dos dados, dentre eles questionário (GIL, 2008). Além disso, “os estudos de natureza descritiva propõem-se investigar o ‘que é’, ou seja, a descobrir as

⁵ PL das Fake News: entenda o que diz o projeto que criminaliza divulgação de notícias falsas na internet

Fonte: G1. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2023/05/02/pl-das-fake-news-entenda-o-que-diz-o-projeto-que-criminaliza-divulgacao-de-noticias-falsas-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 15 out. 2023.

características de um fenômeno como tal. Nesse sentido, são considerados como objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou um indivíduo” (RICHARDSON, 2012, p. 71).

Logo, Gil (2002) também escreve que uma das fases da pesquisa exploratória é a listagem bibliográfica, que geralmente é produzida com suporte em trabalhos já executados, fundamentados principalmente em artigos científicos e livros. Já segundo Richardson (2012, p. 17) as pesquisas de natureza exploratória, “estudam um problema, cujos pressupostos teóricos não estão claros. Nessa situação, faz-se uma pesquisa não apenas para conhecer o tipo de relação existente, mas sobretudo para determinar a existência de relação”. Assim, nossa abordagem é quantitativa, posto que em princípio, a intenção de propagar os dados dos resultados da pesquisa é evitar distorções de análise e interpretações, possibilitando maior segurança na discussão dos dados (RICHARDSON, 2012).

Inicialmente, fizemos uma pesquisa ampla sobre a revisão da literatura, tendo como base a escola dos estudiosos que abordam o tema das fake news, desinformação, midiaticização e plataformas de redes sociais, ética e credibilidade no jornalismo. Depois, para concretização da coleta dos dados do estudo, utilizamos como instrumento de pesquisa a ferramenta *Google Forms*. A escolha ocorreu pela relevância e disponibilidade que a ferramenta dispõe, visto que é totalmente gratuita e online, facilitando e otimizando a coleta das respostas.

O formulário foi dividido em duas etapas. A primeira foi para caracterizar a população estudada, contendo perguntas sobre idade, identidade de gênero, cor da pele, estado civil, religião e qual o período do curso a pessoa está estudando. “A informação obtida por meio de questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo” (RICHARDSON, 2012, p. 188).

Já a segunda etapa foi específica, incluindo perguntas objetivas, sobre a imparcialidade no jornalismo, o compartilhamento de fake news e desinformação nas plataformas de rede sociais, e também sobre a perspectiva da profissão de jornalista na atualidade. Todos os dados do questionário ficaram salvos no *Google Drive*.

O Google Drive é totalmente integrado ao Gmail e abriga o Google Docs e mais um leque de aplicativos gratuitos. Entre eles o Google Forms, que é um aplicativo que pode criar formulários, por meio de uma planilha no Google Drive. Tais formulários podem ser questionários de pesquisa elaborados pelo próprio usuário (MOTA, 2019, p. 373).

Na contemporaneidade, a utilização de questionários impressos tem dificultado a coleta de dados, pois necessita de maior engajamento do pesquisador e de disponibilidade na busca pelos entrevistados e suas respostas, sem falar que teria que agendar um horário

pré-determinado para a abordagem. Com o formulário online esses problemas são superados, visto que sua abrangência é indiscutivelmente mais ampla, sem haver a necessidade de agendamentos, pois tudo pode ser feito através do compartilhamento do link, e o público alvo pode responder quando tiver um tempo livre, não sendo limitado a determinado horário.

A grande vantagem da utilização do Google Forms para a pesquisa, seja ela acadêmica ou de opinião, é a praticidade no processo de coleta das informações. O autor pode enviar para os respondentes via e-mail, ou através de um link, assim todos poderão responder de qualquer lugar. Enumera-se ainda como vantagem os resultados da pesquisa pelo Google Forms, pois estes se organizam em forma de gráficos e planilhas, proporcionando um resultado quantitativo de forma mais prática e organizada, facilitando a análise dos dados. É interessante observar que com tal formato on-line os antigos formulários impressos serão substituídos (MOTA, 2019, p. 373).

Dessa forma, com o formulário *online* produzido, nós o enviamos para a coordenação do curso de Jornalismo da UEPB para que fosse compartilhado no mural do curso no *Classroom*, ficando disponível para todos os alunos de jornalismo da universidade. Não o bastante, enviamos o *link* do formulário para os e-mails dos professores de jornalismo para que eles compartilhassem com os alunos. O formulário foi enviado individualmente e diretamente, ainda, em grupos de *WhatsApp* e *direct* do *instagram* para alunos de jornalismo, sempre enfatizando que o questionário era exclusivamente para alunos do curso enfatizado, além de reforçar presencialmente o pedido nas salas de aula. No geral, o formulário foi disponibilizado do dia 30 de outubro de 2023 até 08 de novembro de 2023, compreendendo um período de 10 dias consecutivos de coleta das respostas.

Todas essas alternativas de envio do formulário tinham como intenção geral conseguir o maior número de respostas possíveis. Certos que os dados levantados serviram para nos proporcionar uma ideia mais ampla sobre o pensar de boa parte dos estudantes de jornalismo no que tange a imparcialidade, desinformação e fake news na atualidade. Em relação aos dados quantitativos, a pesquisa considerou as porcentagens disponibilizadas pelo próprio formulário do *Google Forms*.

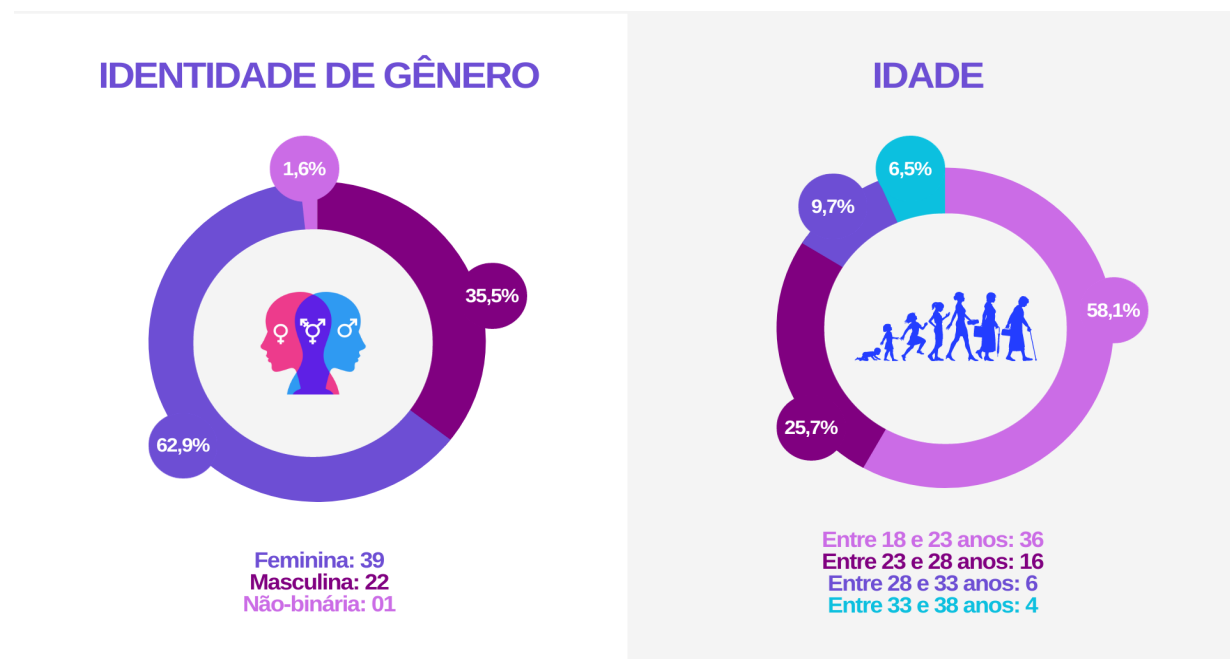
No capítulo a seguir iremos discorrer sobre as perguntas elencadas no questionário, fazendo uma discussão com o que dizem os estudiosos sobre as evidências possíveis que foram notadas através das respostas dos futuros jornalistas da UEPB.

6 CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS

6.1 Caracterização do público alvo entrevistado

O estudo em questão teve como público alvo os estudantes maiores de 18 anos do curso de Jornalismo da UEPB. Estavam matriculados no momento da coleta dos dados, ou seja, no período letivo 2023.2, segundo informações que solicitamos à coordenação do curso, 469 (quatrocentos e sessenta e nove) alunos. Desse total, 62 participaram ativamente do estudo de forma voluntária, o que corresponde a 13,21% dos alunos matriculados na universidade.

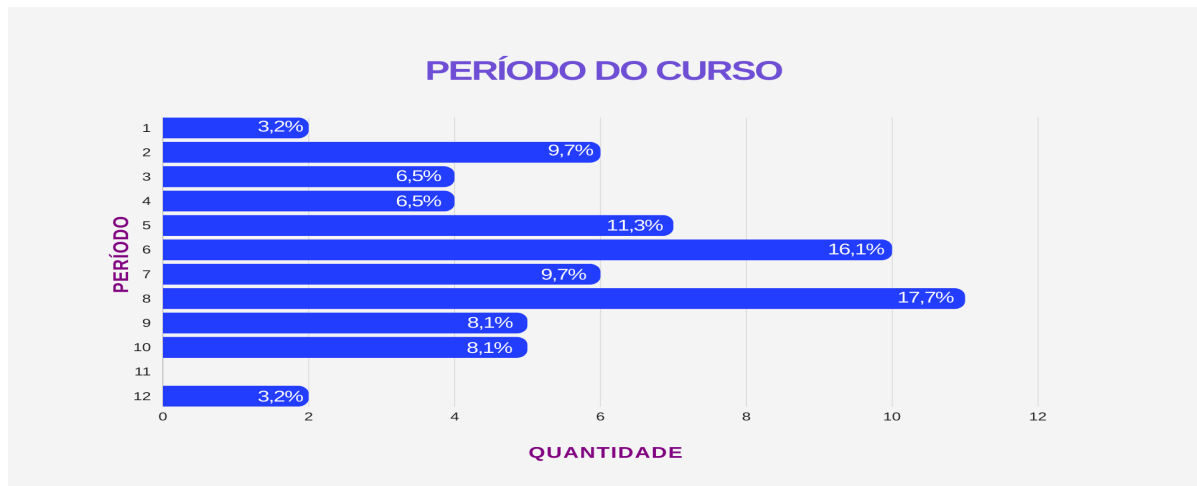
Quadro 01: Identidade de gênero e idade do público estudado



FONTE: Elaborado pelo autor, 2023.

A população estudada se autodeclara da seguinte forma: 62,9% feminina, 35,5% masculina e 1,6% não-binária. A maioria tem entre 18 e 23 anos de idade (58,1%), seguida por quem tem entre 23 e 28 anos (25,7%), já cerca de 9,7% respondeu que tem entre 28 e 33 anos e, por último, 6,5% tem entre 33 e 38 anos de idade.

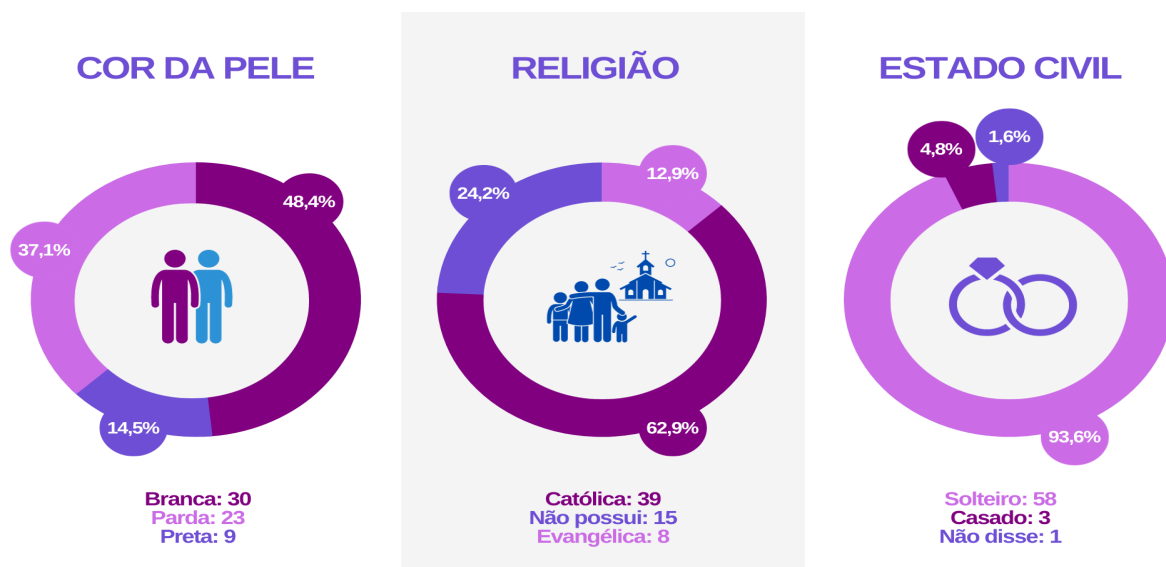
Quadro 02: Período do curso do público estudado



FONTE: Elaborado pelo autor, 2023.

Participaram da pesquisa, praticamente, estudantes de todos os períodos do curso de jornalismo, com exceção do 11º. A maior quantidade de respostas foi de alunos do 8º período, seguida pelos 6º e 5º períodos, ambos com 11, 10 e 7 respostas (17,7%, 16,1% e 11,3%) respectivamente. Depois, aparecem na sequência o 2º e 7º períodos, com 9,7% cada, o que corresponde a 6 respostas em ambos. O 9º e o 10º tiveram cada um a participação de 8,1%, já o 3º e 4º obtiveram 6,5% cada. Por último, o 1º e o 12º períodos conseguiram apenas 2 respostas cada, o que representa 3,2% do público respondente.

Quadro 03: Cor, religião e estado civil do público estudado



FONTE: Elaborado pelo autor, 2023.

Em relação à cor da pele, 48,4% se declararam brancos, 37,1% pardos e 14,5% pretos. Já no que se refere à religião, a católica foi a mais declarada, com 62,9%, seguida por 24,2% que assinalaram não ter religião e, por fim, 12,9% informaram ser evangélicos. Ainda de acordo com as respostas, 93,5% dos entrevistados estão solteiros, 4,8% casados e apenas 1,6% não quis responder.

Após a primeira etapa da pesquisa, isto é, a coleta dos dados caracterizadores dos entrevistados, disponibilizamos as questões específicas do nosso estudo, que contou com várias perguntas pertinentes ao fazer jornalístico e as implicações éticas da profissão.

6.2 Discussão dos dados coletados

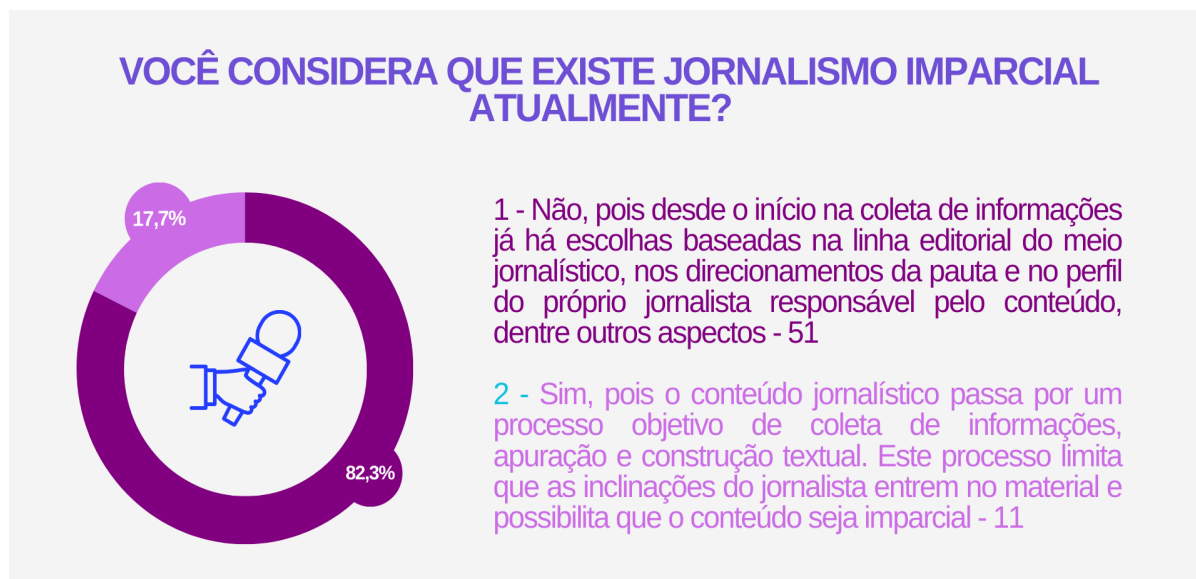
Nossa pesquisa produziu 7 perguntas objetivas que envolvem os aspectos centrais desenvolvidos ao longo deste estudo, as quais iremos discutir ao longo deste sub-tópico, sempre fazendo ponderações entre os dados coletados e a revisão da literatura que abarca os universos das fake news, desinformação, plataformas de mídias sociais, credibilidade e ética jornalística, além do poder exercido por grupos sociais sobre a imprensa.

Todas as perguntas continham respostas objetivas e opções de diferentes posicionamentos, sejam elas contra, a favor ou de forma indiferente. As alternativas foram diversificadas para que fossem contempladas as respostas mais exatas ou próximas da visão de mundo dos entrevistados, evitando o máximo possível as possíveis distorções.

6.2.1 A (im)parcialidade do jornalismo atual

Perguntamos aos nossos entrevistados, inicialmente, se eles consideram que existe jornalismo imparcial atualmente. Para esta pergunta oferecemos duas opções de respostas. A primeira foi redigida assim: não, pois desde o início na coleta de informações já há escolhas baseadas na linha editorial do meio jornalístico, nos direcionamentos da pauta e no perfil do próprio jornalista responsável pelo conteúdo, dentre outros aspectos. Já a segunda: sim, pois o conteúdo jornalístico passa por um processo objetivo de coleta de informações, apuração e construção textual. Este processo limita que as inclinações do jornalista entrem no material e possibilita que o conteúdo seja imparcial.

Quadro 04: Imparcialidade do jornalismo



FONTE: Elaborado pelo autor, 2023.

A grande maioria dos entrevistados (82,3%, contra 17,7%) respondeu a primeira opção, considerando que não há imparcialidade no jornalismo da atualidade. Segundo Machado da Silva (2019, p. 37) “ser imparcial remete a não ter parte, não ter lado prévio capaz de condicionar o juízo. Tomar parte sem ser parte, como um juiz, que sem ser parte deve posicionar-se e julgar dizendo quem tem razão.” Ora, é verdade que essa seja a definição de imparcialidade em sua síntese mais pura, porém, é meio difícil que o jornalista exerça sua profissão sem ser assediado por fatores que vão além de sua decisão. Muitos veículos de comunicação possuem influência direta do mercado, diga-se, anunciantes, bem como, a própria interferência política editorial da empresa.

Afinal, a imprensa dita “burguesa” sempre atuou como porta-voz de grupos econômicos e políticos para fazer valer sua opinião, minoritária em termos numéricos mas poderosa no que se refere ao controle dos meios, isto é, à expansão e divulgação de sua visão de mundo como sendo a visão de mundo objetiva e imparcial (MARCONDES FILHO, 2019, p. 18-19).

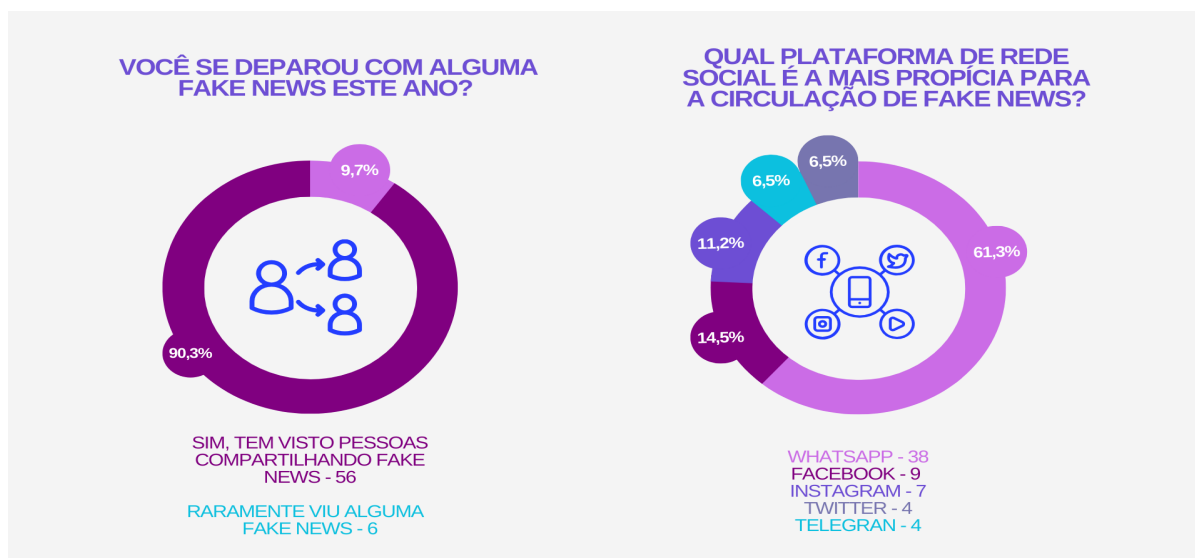
A própria parcialidade jornalística implica, ainda, nas próprias escolhas e no modo de abordagem que o profissional escolhe, seja na seleção das pautas que estão disponíveis, seja no direcionamento do assunto optado. E são essas escolhas que já possuem uma afinidade com a linha editorial do veículo de imprensa. Essas coisas já seriam, por assim dizer, uma parcialidade, pois implicam diretamente nas vivências e nas ideologias do jornalista e nas regras empresariais.

6.2.2 Fake news, eleições e plataformas de redes sociais

Fizemos algumas perguntas aos nossos entrevistados sobre a circulação de fake news, principalmente, nos períodos eleitorais e se elas podem contribuir para mudar o resultado de um pleito eleitoral. Perguntamos, também, sobre qual plataforma era a mais propícia para o compartilhamento/disseminação de notícias falsas.

Para estas indagações, consideramos as principais plataformas de redes sociais e de compartilhamento de mensagens virtuais, como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tik-Tok*, *Telegram*, *Tread* e *WhatsApp*. Algumas das opções não foram assinaladas pelos entrevistados, como mostra o quadro a seguir.

Quadro 05: Circulação de fake news e plataformas de redes sociais

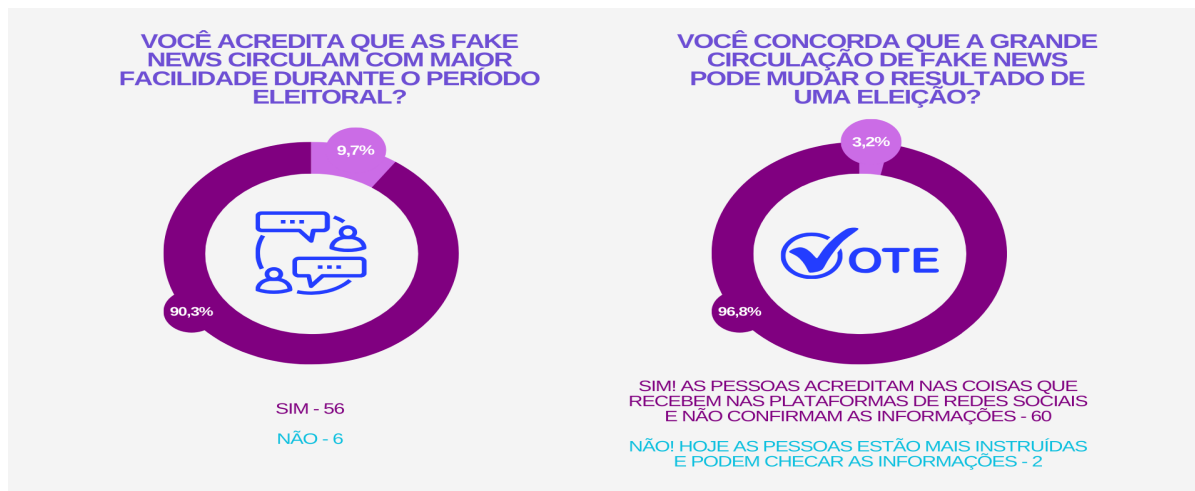


FONTE: Elaborado pelo autor, 2023.

Em dados gerais, 90,3% do público pesquisado confirmou que se deparou com algum tipo de fake news em 2023, enquanto que apenas 9,7% disseram não ter visto, ou viram raramente uma notícia falsa este ano de 2023. Em outra pergunta, indagamos sobre qual a plataforma de rede social (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Treads*, *Tik-tok*) era a mais utilizada para o compartilhamento de fake news. Os futuros jornalistas assinalaram que o *WhatsApp* (61,3%) era a mais usada, seguida pelo *Facebook* (14,5%), *Instagram* (11,2%) e *Twitter* e *Telegram*, ambos com 6,5% cada. Já o *Tread* e o *Tik-Tok* não

receberam nenhum voto. Ainda sobre essa temática, quisemos saber dos voluntários sobre a grande circulação de notícias falsas durante as eleições.

Quadro 06: Compartilhamento de fake news e eleições



FONTE: Elaborado pelo autor, 2023.

Para 90,3% as fake news circulam com maior frequência em anos eleitorais, na contramão, 9,7% não concordaram. Ao mesmo tempo, 96,8% afirmaram que a grande circulação de notícias distorcidas/falsas durante as eleições nas plataformas de redes sociais pode mudar o resultado do pleito, e apenas 3,2% informaram que não, pois as pessoas estão mais instruídas e podem checar as informações.

Estes dados apresentados ilustram notoriamente a opinião dos estudantes e afirmam que as fake news é um problema que merece ser visto e combatido diariamente, sem deixar de menosprezar sua força e grau prejudicial para o processo democrático de direito, sem falar do inegável prejuízo à imagem do jornalismo profissional, uma vez que elas, equivocadamente, são atreladas ao fazer jornalístico.

Diante do escrito, cabe mencionar que as fake news ganharam popularidade a partir de seu uso em períodos eleitorais, notadamente, a partir das eleições presidenciais dos Estados Unidos, a saber, de Donald Trump (BRISOLA; BEZERRA, 2018). “A eleição de Trump foi institucionalmente colocada sob suspeita e sujeita a investigação legal por motivos que envolvem a disseminação de informação falsa” (SODRÉ, 2019, p. 87). Entretanto, as notícias falsas não se limitam apenas ao contexto eleitoral, da política, posto que circulam na sociedade e interferem em diversos cenários sociais. As fake news são

produzidas das mais diferentes formas, como áudio, vídeos, fotos, áudios, todos editados com o objetivo de deturpar a opinião pública.

Os meios de comunicação, mormente as modernas mídias sociais digitais, são atualmente um importante protagonista no processo de fabricação e difusão de práticas populistas de desinformação que, no entanto, se convertem em factos socialmente aceitos e inquestionáveis pelos cidadãos, sobretudo pelos cidadãos mais envolvidos emocionalmente com as mensagens e com os movimentos populistas (PRIOR, 2019, p. 137).

A utilização de redes sociais para a difusão de notícias falsas ganha força por ser um espaço em que todos podem opinar, compartilhar e bloquear pessoas que pensam diferente, sem nenhum tipo de moderação, aliás são os internautas que detém o poder de tudo. O *WhatsApp*, por exemplo, pode exercer um papel fundamental na veiculação e disseminação de notícias falsas. “Nas eleições brasileiras de 2018, apoiantes do candidato da extrema-direita, utilizaram os grupos do *WhatsApp* como uma verdadeira máquina de fake news a favor de Jair Messias Bolsonaro” (PRIOR, 2019, p. 141).

Em períodos eleitorais, a crítica à desinformação nas chamadas plataformas digitais e também o receio da expressividade política foi ligeiramente seguida por pleitos de responsabilização e regulação dos atores que as produzem, compartilham e beneficiam-se das fake news (VITORINO & RENAULT, 2020).

Nesse contexto, seja o *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* ou qualquer outra plataforma de rede social, as fake news circulam e a falta de uma política mais rigorosa que puna quem cria e compartilha esse tipo de conteúdo acaba dando às pessoas a sensação de confortabilidade para continuarem praticando essas ações. No Brasil há vários Projetos de Lei que miram essa problemática, todavia, aprová-los não é algo tão simples, como trataremos a seguir.

6.2.3 Projeto de Lei 2630/20, conhecido como PL das fake news

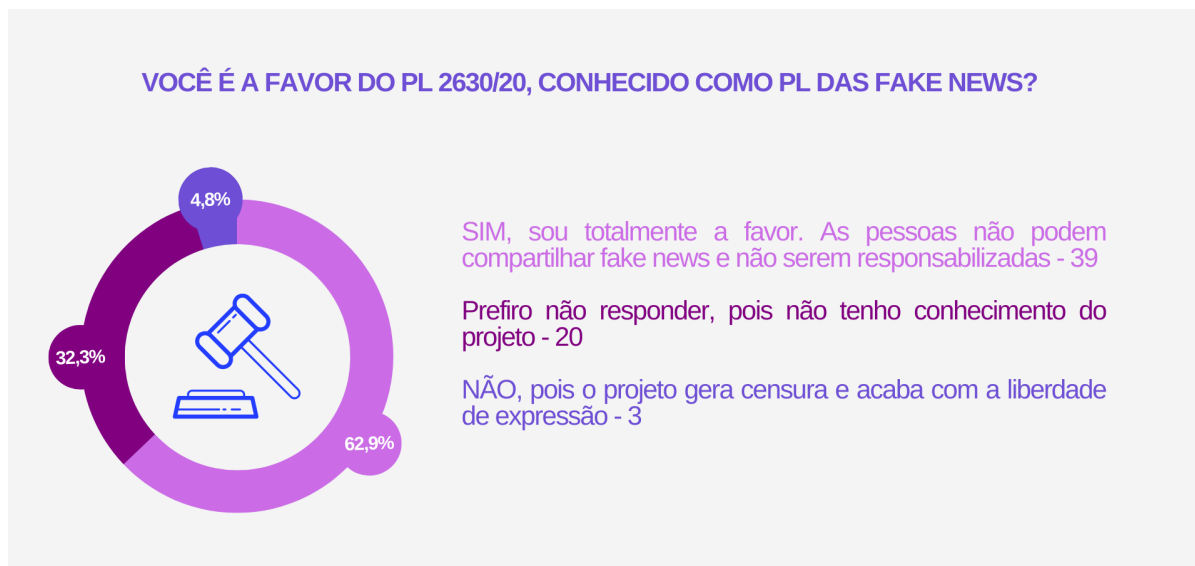
A preocupação com o crescente número de compartilhamento de notícias falsas e a falta de um controle mais rigoroso por parte das empresas de plataformas de redes sociais são os motivos principais para que haja um movimento em prol do Projeto de Lei 2630/20, conhecido como PL das fake news. O projeto visa regularizar o uso das mídias sociais e busca impedir a disseminação de notícias falsas, através de contas-robô. Todavia, esse não é o

único projeto que tem esse objetivo. Vários outros já foram apresentados ao Senado e à Câmara.

No Brasil, dezenas de projetos de lei foram apresentadas ao legislativo para apresentar uma solução legal ante um problema midiático: entre 2017 e 2019, Vitorino e Renault (2019) analisaram 21 projetos de lei no Congresso Nacional que tratavam da desinformação; ampliando o recorte entre 2015 e 2020, Moraes (2021, p. 133) encontrou 72 projetos contra fake news na Câmara, e 13 no Senado (PAGANOTTI, 2023, p. 213-214).

Aprovar um projeto de lei que pretende punir com maior vigor quem cria e compartilha fake news não parece fácil. A justiça eleitoral em 2019, inclusive, havia aprovado uma atualização da legislação eleitoral e criou um crime, chamado de “denúncia caluniosa com finalidade eleitoral”, a pena era de até 8 anos para quem cometesse o crime. No entanto, o então presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, vetou o dispositivo. O veto não seguiu, pois o Congresso Nacional derrubou a decisão de Bolsonaro e restaurou a previsão (VALENTE, 2019, p. 9). Em relação ao PL 2630/20, perguntamos aos nossos entrevistados se eles eram a favor ou contra.

Quadro 07: Aprovação do Projeto de Lei das fake news



FONTE: Elaborado pelo autor, 2023.

No formulário, disponibilizamos 3 opções de respostas em relação à aprovação do PL. A primeira opção foi “sim, sou totalmente a favor. As pessoas não podem compartilhar fake news e não serem responsabilizadas”, a segunda: “não, pois o projeto gera censura e acaba

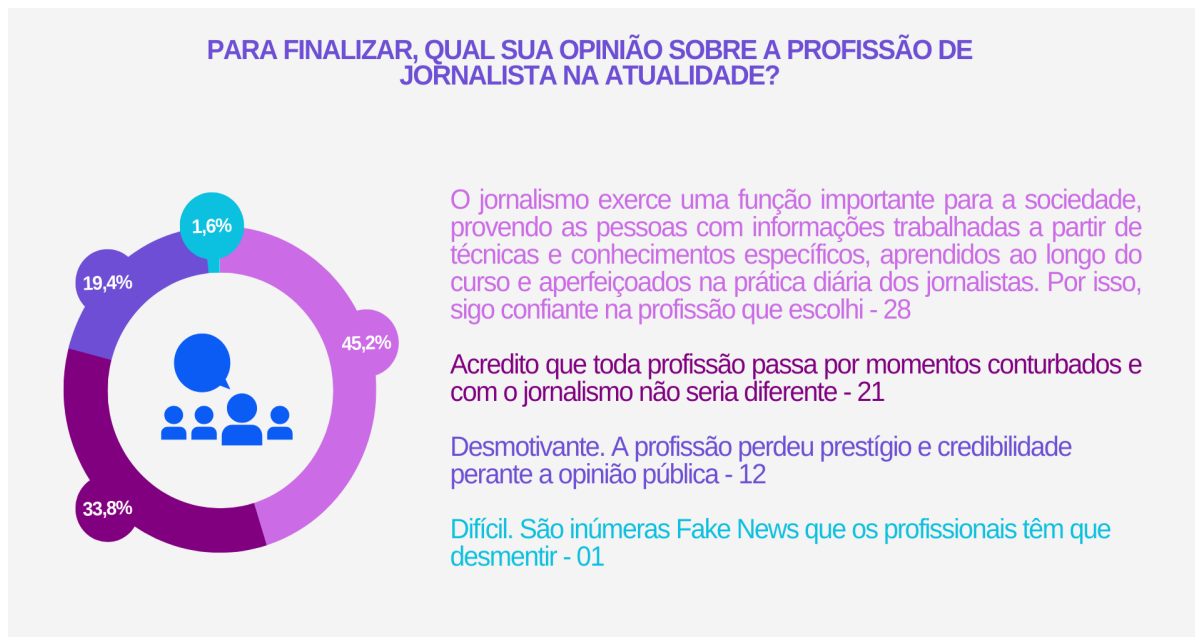
com a liberdade de expressão” e, por fim, “prefiro não responder, pois não tenho conhecimento do projeto”. O resultado aponta que 62,9% dos entrevistados são favoráveis ao projeto, enquanto que 4,8% afirmaram que não, pois iria gerar algum tipo de censura, enquanto isso, 32,3% responderam que não conhecem o PL 2630/20.

A partir do resultado, chegamos a conclusão que a maioria dos estudantes entrevistados acenaram positivamente para o projeto, uma noite parte considerável mencionou não estar por dentro do assunto e, por fim, uma parcela bem pequena não concorda.

6.2.4 Anseios e desafios da profissão de jornalista na atualidade

A avalanche de notícias falsas, desinformações e os ataques contra os profissionais da imprensa fazem parte do dia a dia da profissão. Por isso, instalou-se uma crise de credibilidade, justamente, na atividade que precisa passar confiança. Indagamos os futuros jornalistas sobre a visão que eles possuem sobre ser jornalista na atualidade.

Quadro 08: Desafios e importância do jornalismo na atualidade



FONTE: Elaborado pelo autor, 2023.

Para 45,2%, o jornalismo exerce uma função importante para a sociedade, provendo as pessoas com informações trabalhadas a partir de técnicas e conhecimentos específicos,

aprendidos ao longo do curso e aperfeiçoados na prática diária dos jornalistas e, por isso, seguem confiantes na profissão. Uma outra parcela significativa (33,8%) respondeu que toda profissão passa por momentos conturbados e com o jornalismo não seria diferente.

No entanto, de forma mais negativa, cerca de 19,4% dos entrevistados acham a profissão desmotivante e que ao longo dos dias perdeu prestígio e credibilidade perante a opinião pública. Já 1,6% considera difícil ser jornalista hoje em dia, pois são inúmeras fake news que os profissionais têm que desmentir.

É evidente que na atualidade há uma crise de confiança no jornalismo, crise essa que é agravada pelo poder exercido pelas plataformas de redes sociais, visto que as pessoas compartilham notícias falsas e atrelam isso ao jornalismo, o que é um equívoco. Infelizmente são práticas já em curso e a imagem do jornalista continua sendo prejudicada. Mas, o jornalismo é essencial e precisa superar toda essa situação, se reerguer, mostrar sua força e sua importância, mais uma vez.

Com tanta desinformação, as pessoas necessitam, ainda mais, do jornalismo. No mundo moderno, mediado cada vez mais pela tecnologia, as democracias mais estáveis sofrem com a chegada de um tempo em que as narrativas dos fatos perderam a confiança (BUCCI, 2019). Mesmo com tantos ataques, desafios, dificuldades e desconfianças na atualidade, o jornalista ainda exerce um papel de destaque para a sociedade (CORREIA; VIZEU, 2008). No mundo moderno, dessa forma, o jornalismo se faz presente e deve passar e enfrentar essa crise, não é a primeira e não será a última.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O papel do jornalista sempre foi importante para a sociedade. Um jornalismo plural, baseado em fatos, nas narrativas do cotidiano, sempre foi e continua sendo essencial para a tomada de decisões. No entanto, ultimamente, a fabricação avassaladora de fake news tem contribuído para que a profissão entrasse em um mar de descredibilidade. Inúmeras fake news são criadas diariamente, sendo o jornalismo acusado de fabricá-las, o que não é verdade, pois a maioria dos profissionais combate a desinformação todos os dias.

Nesse sentido, o jornalista e escritor Eugênio Bucci, cita que “[...] é preciso contestar e corrigir a desinformação. Sim, tratemos de desmenti-la. Mas, se queremos vencê-la, nosso maior desafio como estudiosos é explicá-la” (BUCCI, 2022, p. 6), não só como estudiosos, mas também como jornalistas e como pessoas éticas. Claro, o trabalho do jornalista deve ser

ainda mais persistente, diário, mas ousamos ainda afirmar que essa é uma tarefa da sociedade, de todos em conjunto.

O jornalismo está presente em todas as esferas da sociedade, em todos os lugares. Sua importância já foi comprovada. É o jornalismo ético que desvenda e traz à tona o que muitos desejam esconder. E está aqui um problema para determinadas pessoas. Na política, por exemplo, o jornalismo sempre foi covardemente acusado de fabricar desinformações. Políticos e sua vasta ficha de escândalos tentam, a todo instante, arruinar o fazer jornalístico para poder continuar com popularidade. Nos últimos anos, os ataques têm sido frequentes, com casos até, lamentavelmente, de agressões físicas.

O desafio do jornalista agora é fazer com que a sociedade entenda que fake news e jornalismo não cabem na mesma frase. Desinformação é o oposto. Acusam o jornalismo de parcialidade; de fato, não há jornalismo imparcial, mas também não existe jornalismo a favor da desinformação. A parcialidade jornalística pode ser considerada quanto à escolha de uma pauta ou o direcionamento dela, mas o jornalismo profissional e ético não fabricará informações falsas.

Em nossa pesquisa, segundo dados coletados do questionário, 82,3% dos estudantes de jornalismo da UEPB que responderam à pesquisa, ou seja, 51 dos 62 alunos, concordam que não há jornalismo imparcial. No mesmo questionário, 28 dos 62 estudantes estudados afirmaram que o jornalismo exerce uma função importante para a sociedade, provendo as pessoas com informações trabalhadas a partir de técnicas e conhecimentos específicos, aprendidos ao longo do curso e aperfeiçoados na prática diária dos jornalistas, e que por isso seguem confiantes na profissão que escolheram.

Mesmo não havendo uma imparcialidade total dentro do jornalismo, pois cada um possui sua ideologia, além da linha editorial da empresa, o que deverá prevalecer são as questões éticas e morais. Relatar o que aconteceu, transparecer e informar os cidadãos ainda serão as atividades mais significativas e valorosas do jornalismo. Caberá a cada um dos usuários, dos consumidores de informações, navegar e se informar por diversos veículos de imprensa. Assim, a pessoa terá maior poder de instrução e maior será seu leque de informações, tendo instruções necessárias para se impor de diferentes posições e possibilidades de entender as coisas de forma ampla. Quando não se busca somente informações em determinadas bolhas, àquelas que são próximas a suas ideologias, maior poder decisivo e entendimento de mundo a pessoa terá.

Nossa pesquisa revelou uma realidade que precisa ser considerada: 21% dos estudantes afirmaram que a profissão de jornalista é desmotivante e difícil. Isso precisa ser

debatido, afinal, qual será o perfil desses profissionais ao ingressarem no mercado, no trabalho? Quais as motivações eles terão e como será feito o trabalho de cada um? É preciso que professores e os próprios alunos façam uma reflexão sobre o assunto para que essa realidade mude.

Destarte, o jornalismo sempre resistiu a períodos conturbados, sempre se fez presente e relevante. Esse momento será apenas mais um que a profissão resistirá e continuará exercendo seu papel de comunicar e instruir as pessoas, munindo-as de conhecimentos para que elas tomem suas próprias decisões e se posicionem diante dos desafios diários.

REFERÊNCIAS

- ABREU, T. R. N; PELLEGRINI, P. A. E. S. **O compartilhamento de informações falsas em um Brasil conectado**. INTERCOM. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís - MA, 2019.
- AMARAL, I. **Redes Sociais: Sociabilidades emergentes**. Covilhã: Editora LabCom, 2016.
- AMARAL, I; SANTOS, S. J. Algoritmo e redes sociais: a propagação de fake news na era da pós-verdade. In: FIGUEIRA, J; SANTOS, S. (org.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra. p. 63-85, 2019.
- BAPTISTA, C. Digitalização, desinformação e notícias falsas - uma perspectiva histórica. In: FIGUEIRA, J; SANTOS, S. (org.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra, p. 47-62, 2019.
- BORELLI, V. **Midiatização, crise da enunciação jornalística e a multiplicidade de enunciadores**. In: ALCEU - v. 18 - n.35 - jul./dez. p. 35-46, 2017.
- BUCCI, E. **Existe democracia sem verdade factual?**. Barueri: Estação das Letras e Cores (e-book Kindle), 2019.
- BUCCI, E. **Ciências da Comunicação contra a desinformação**. Revista comunicação & educação. Ano XXVII, n. 2, jul/dez. p. 05-19, 2022.
- BRISOLA, A.; BEZERRA, A. C. Desinformação e Circulação de “Fake News”: distinções, diagnóstico e reação. In: **XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB**, Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2018.
- CÓDIGO de Ética dos Jornalistas Brasileiros. **Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas**, 2007.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

DEUZE, M. **Além do jornalismo**. Leituras do Jornalismo. Ano 02. vol, 02 - n.4. jul/dez. 2015.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DICIO. **Dicionário Online de Português**. Ética. 2023. Disponível em:<:<https://www.dicio.com.br/etica/>> . Acesso em: 16/10/2023.

DICIO. **Dicionário Online de Português**. Credibilidade. 2023. Disponível em:<:<https://www.dicio.com.br/credibilidade/>> . Acesso em: 16/10/2023.

FIGUEIRA, J; SANTOS, S. (org.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GODINHO, R. M; FERNANDES, N. **A ética e a deontologia do jornalismo na era digital: a problemática da desinformação**. Aprender - Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais. Instituto Politécnico de Portalegre. p. 22-37, 2019.

HAN, B. C. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Tradução de Gabriel S. Philipson. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

HEPP, A. **As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”**. In: MATRIZES, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>. Acesso em: 05 dez 2022.

HJARVARD, S. **Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural**. In: MATRIZES, v. 8, n. 1, 2014. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>>. Acesso em: 08 dez. 2022.

IRETON, C. Verdade, confiança e jornalismo: por que é importante. In: IRETON, C; POSETTI, J. **Jornalismo, fake news & desinformação - Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo**. Unesco, p. 34-45, 2019.

KEEN, A. **The cult of the amateur**. Nova York: Doubleday, 2007.

KEYES, R. **The post-truth era**. Nova York: St. Martin's, 2004.

LAPENDA FIGUEIROA, J. A; VIZEU, A. **O jornalismo sob ataque da desinformação no cenário político: o potencial de autodefesa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –

UFPB. João Pessoa-PB. 2022. Disponível em:
<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202215214962d847bdde38c.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2023.

LISBOA, S. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2012.

LISBOA, S; BENETTI, M. **Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem**. Estudos em Jornalismo e Mídia. vol. 14. n. 1. jan/jun. 2017.

MACHADO DA SILVA, J. Fake news, a novidade das velhas falsificações. In: FIGUEIRA, J; SANTOS, S. (org.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra. p. 33-45. 2019.

MANJOO, F. **True enough**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008.

MARCONDES FILHO, C. Apresentação - fake news: O buraco é muito mais embaixo. In: FIGUEIRA, J; SANTOS, S. (org.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra, p. 17-31, 2019.

MARTINO, L. S. **Rumo a uma teoria da midiaticização: exercício conceitual e metodológico de sistematização**. Intexto - Porto Alegre, UFRGS, n. 45, mai/ago, p. 16-34, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-858320190>.

MINTZ, A. G. **Midiaticização e plataformização: aproximações**. Revista Novos Olhares - vol.8, n.2, p. 98-109, 2019. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347

MOTA, J. S. **Utilização do google forms na pesquisa acadêmica**. Revista Humanidades e Inovação. v.6, n.12, 2019.

MOURA, Z. **Da mentira que se quer verdade: Fake news, uma velha chaga e novos tempos**. Dissertação no âmbito do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2018. Disponível em:
<<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/82557>>. Acesso em: 15 out. 2023.

PAGANOTTI, I. **Reações e impactos do “Projeto de Lei das Fake News” sobre o trabalho dos jornalistas**. Revista Eco-Pós, 26(01), p. 211–236, 2023. Disponível em:
<<https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i01.28037>>. Acesso em: 28 out. 2023.

PRIOR, H. Em nome do povo: o populismo e o novo ecossistema mediático. In: FIGUEIRA, J; SANTOS, S. (org.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Imprensa da Universidade de Coimbra, p. 123-145, 2019.

REGINATO, G. D. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2016.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. - 14. reimpr. - São Paulo Atlas, 2012.

RIBEIRO, M.; ORTELLADO, P. **O que são e como lidar com as notícias falsas.** Revista Internacional de Direitos Humanos, v.15, n.27, p.71-83, jul. 2018.

SCHUDSON, M. **The sociology of news.** New York: W.W. Norton & Company, 2003.

SILVERMAN, C. **Eu ajudei a popularizar o termo "fake news", mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo.** BuzzFeed News, 2018.

SILVERSTONE, R. **Why Study the Media?** London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage, 1999.

SODRÉ, M. O facto falso: do factóide às fake news. In: FIGUEIRA, J; SANTOS, S. (org.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade.** Imprensa da Universidade de Coimbra, p. 87-100, 2019.

TRASEL, M; LISBOA, S; REIS, G. **INDICADORES DE CREDIBILIDADE NO JORNALISMO: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros.** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXVII. Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 2018.

VALENTE, J. C. L. **Regulando desinformação e fake news: um panorama internacional das respostas ao problema.** Comunicação Pública, v.14, n.27, 2019.

VERÓN, E. Miatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas? In: FERREIRA, M. F; SAMPAIO, A. O; FAUSTO NETO, A. (orgs). **Mídia, Discurso e Sentido.** Salvador: EDUFBA, 2012.

VITORINO, M. M. & RENAULT, D. **De crime eleitoral à segurança nacional: fake news no poder legislativo brasileiro.** In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2019, Porto Alegre. Anais eletrônicos do 28º Compós. Campinas: Galoá, 2019.

VIZEU, A; CORREIA, J. C. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo (org). **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008.

WARDLE, C. **Fake news. It's complicated.** 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso: 28/03/2022.