



Imprensa e mídias sociais: o desafio de separar o joio do trigo

A sexta reportagem do especial do "Jornal da USP" reflete sobre os malefícios das fake news sobre a imprensa brasileira e mundial

Texto: Luiz Roberto Serrano

Ilustração: Paula Villar

Publicado: 29 de setembro, 2023

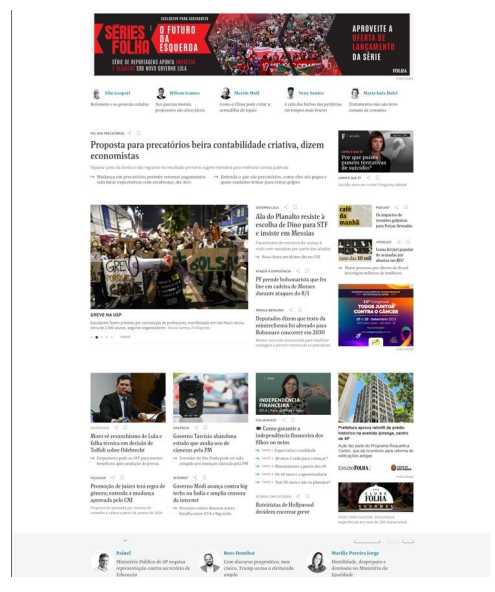
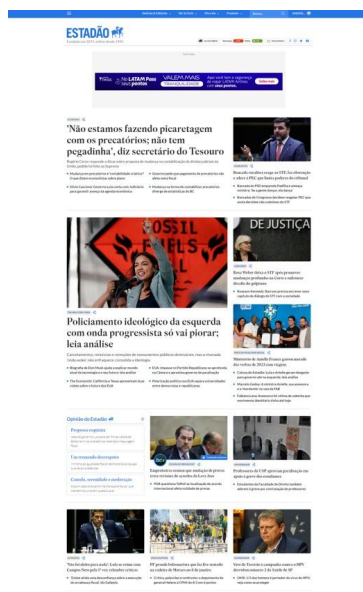
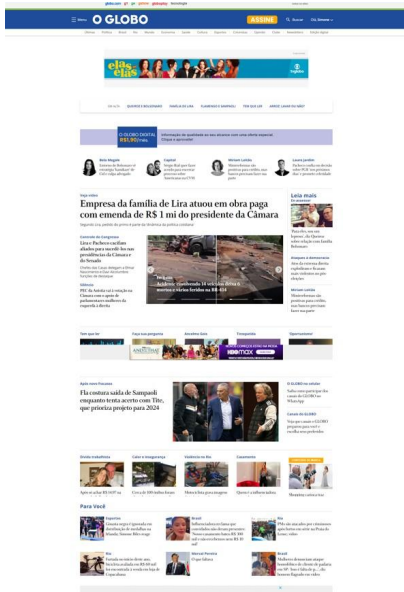


Quem se identifica com a velha guarda de jornalistas, trabalhou em jornais e revistas, além de ter exercido assessoria de imprensa, sabe que o jornalismo de então era essencialmente diferente do de hoje, que é predominantemente digital. Na sua maioria impressa, embora concorrendo

e alimentando rádio e TV, a imprensa escrita não era apressada pela velocidade dos acontecimentos como atualmente – a não ser no caso do rádio e eventualmente no da TV, que podiam fugir do ciclo de 24 horas que dominava o noticiário de papel. Quem se preocupava com a instantaneidade eram as agências de notícias que alimentavam os jornais, as rádios e as TVs.

Aqueles tempos não eram mais pacíficos e monótonos do que os atuais, a imprensa apenas espalhava as notícias com mais vagar e regularidade, embora em casos muito importantes e especiais, recorresse, no caso dos jornais impressos, às edições extras. Extra! Extra! Já as rádios e TVs tinham recursos para espalhar rapidamente as novidades inesperadas.

O jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, lembra de uma reportagem que fez, na década de 70, para os Diários Associados, sobre o Vale do Ribeira, na região sul do Estado de São Paulo. “Levávamos equipamento para transmitir rádiofotos, tínhamos de ter acesso a linha telefônica, o texto seguia por telex...hoje um celular resolve tudo”. (veja seu longo depoimento em vídeo abaixo)



Com as edições digitais, os jornais abriram seu espaço na nova mídia, relagando as impressas a um segundo plano - Fotos das capas, online retiradas dos sites: Folha de São Paulo, Estadão e O Globo - Imagens: Reprodução

Tudo e muito mais, sendo que boa parte desse tudo gera, hoje em dia, uma enorme confusão no universo da informação, o campo natural do jornalismo. Não que o jornalismo, no qual predominava a imprensa de papel, secundada por rádio e TV, fosse imune a produtos de má qualidade, com informações distorcidas, vieses excessivamente partidários e mesmo mentiras, mas eram minoria.

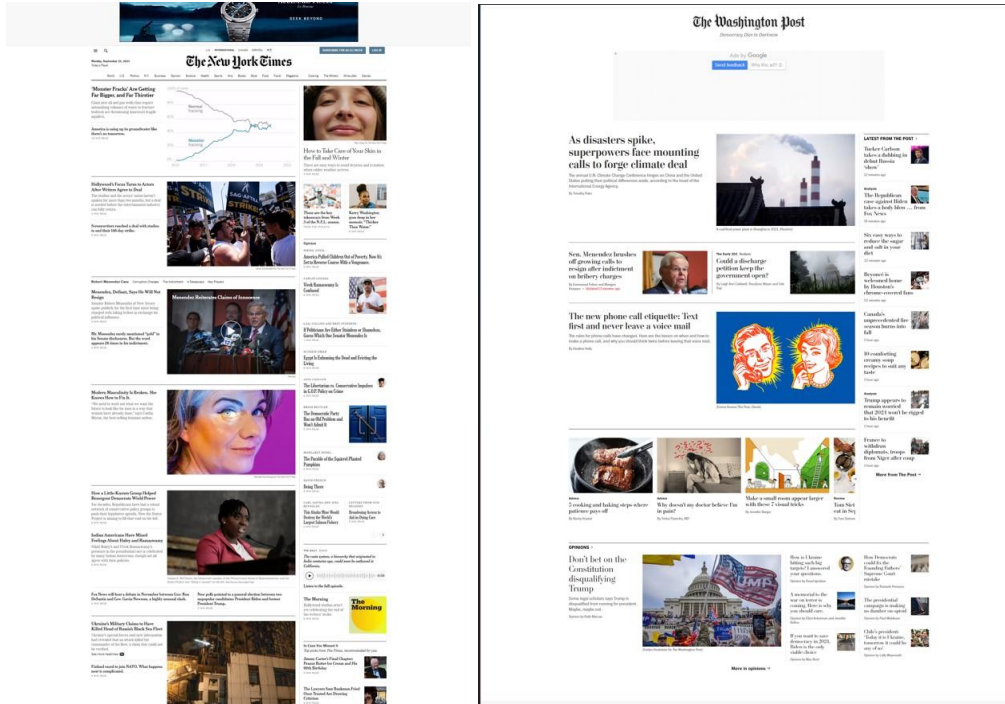
E não esqueçamos que o jornalismo como um todo tinha um alcance restrito a pouco mais que a elite lato sensu da sociedade em todo o país. Tanto a grande imprensa como os veículos mais importantes em cada Estado.

Com o alcance e abertura proporcionados pela internet e as mídias sociais a imprensa mergulhou no novo universo de espraiamento de notícias, mas pagou seu preço por trocar um meio que conhecia

bem e dominava por um espaço sem limites que dá acesso a todos, criando uma miscelânea de informações verdadeiras e fakes que abriga tanto fatos reais quanto fantasiosos. Que armas o leitor, o ouvinte, o espectador tem para distingui-los? Mais: como reconstruir o fluxo financeiro que os anúncios lhes possibilitava?

A adaptação dos jornais nos EUA

O poderoso New York Times, dos EUA, referência para todos os jornais do mundo, editado sob o lema All the news that fit to print, também passou por tempos difíceis. No fim do século passado, foi surpreendido pelo avanço das mídias sociais como locus de leitura de noticiário, cuja fonte original, que as alimentava, eram justamente os jornais impressos, como ele próprio.



Nos EUA, o New York Times teve inicialmente dificuldade, posteriormente superadas para se adaptar para a era digital. O Washington Post ganhou espaço nas mídias sociais depois de comprado por Jeff Bezos, dono da Amazon - Fotos das capas, online, retiradas do site do jornal The New York Times e The Washington Post - Imagens: Reprodução

Sua circulação na época caiu e, portanto, sua receita de publicidade. Para reequilibrar suas contas, aceitou que o tycoon mexicano Carlos Slim, proprietário, entre outras atividades da Televisa, a grande rede de TV seu país, especializada na produção de telenovelas dramáticas, subscrevesse 20% de seu capital. Foi um espanto no mundo editorial, que durou até o jornal de Nova York se recuperar, agradecer o socorro e o dispensá-lo. O NY Times continua surpreendendo. Recentemente, o jornal nova-iorquino abandonou a cobertura esportiva própria, entregando-a ao seu site The Athletic, passando a concentrar-se apenas em reportagens sobre como essas atividades se relacionam com dinheiro, poder, cultura e sociedade em geral.

O Washington Post, editado na capital dos EUA, teve seus momentos de glória quando liderou o movimento pelo impeachment do então presidente republicano Richard Nixon, no início dos anos 1970, investigando e denunciando sua participação no caso Watergate, a invasão da sede do

adversário Partido Democrata em busca de informações que favorecem sua candidatura à reeleição.

Foi o auge da importância do jornal, que nas décadas seguintes perdeu sua relevância e acabou sendo comprado pelo empresário Jeff Bezos, o milionário proprietário da poderosa Amazon. Quando comprou o jornal, a redação tinha sete especialistas em internet que cuidavam de sua navegação na mídia social. Um de seus primeiros gestos foi aumentar o número desses especialistas para setenta, acelerando a adaptação e a presença do Washington Post nestes estes tempos de mídias sociais. Ao contrário do que era esperado, Bezos, apesar de sua enorme importância no mundo dos negócios, não palpita na linha editorial do jornal, cujo lema atual, estampado ao lado do nome da publicação, é Democracy Dies in Darkness.

O Impacto na mídia européia

A jornalista australiana Judy Dempsey, editora-chefe da publicação Strategic Europe perguntou a colegas seus no continente, segundo o site Tutano, editado por Tramos.co, “se as redes sociais estão substituindo o jornalismo”.

Para Paul Taylor, editor contribuinte do site Politico, “A mídia social está mudando profundamente a natureza do jornalismo e enfraquecendo seu modelo de negócios tradicional. A publicidade escapou da mídia impressa para o meio online à taxas muito mais baratas, privando os meios velhos da receita vital. Cada vez menos jovens estão dispostos a pagarem por notícias. Eles conseguem o que querem de graça nas mídias sociais”.



Paul Taylor - Foto: Reprodução Youtube

"Mas a mídia social oferece um novo vetor para todas as formas de jornalismo, novas fontes como o Twitter, Facebook e Youtube; assim como o preço de entrada zero para o chamado jornalismo cidadão e a habilidade instantânea de verificar os fatos dos jornalistas e dos políticos. Os principais riscos são a falta de confiabilidade – sejam notícias internacionais falsas ou a pressa para publicar antes de verificar – e a comunicação fechada entre grupos com a mesma ideologia sem uma verificação jornalística real”.

Já o jornalista Edward Lucas, editor sênior na inglesa Economist reconhece que “a mídia social está ampliando e complementando o jornalismo, não substituindo-o. Os tweets e os compartilhamentos são a nova impressão: Para quê escrever um artigo se ninguém vai ler? Os jornalistas gostam de se gabar sobre quantos seguidores têm (por acaso eu mencionei que tenho 58.000 no Twitter?). As publicações nas mídias sociais também são a matéria-prima do jornalismo, fornecendo relatos de testemunhas oculares e pontos de vista em primeira mão (inclusive do próprio Presidente americano Donald Trump...O maior problema, como na Internet em geral, é saber se o que está online é verdadeiro. A função de verificação do Twitter desempenha um papel importante aqui: um tweet vindo de uma conta verificada é muito mais importante do que um que venha de uma conta que tenha um avatar padrão de um perfil novo.



Edward Lucas - Foto: LinkedIn

Por sua vez, Jakub Janda, Chefe do Programa Kremlin Watch e Vice-diretor do Grupo de Reflexão sobre os Valores Europeus em Praga, analisa:

“As mídias sociais podem ser mais rápidas que o jornalismo ao relatarem notícias de última hora, mas nunca vão substituir o jornalismo. Está claro que os meios tradicionais nunca mais terão o monopólio dos fluxos de informação. Qualquer pessoa pode publicar online sobre qualquer evento. Mas isso não é jornalismo, que é essencial para as democracias.”

Jakub Janda - Foto: Reprodução/ Twitter



Trump X Biden, de novo?

Tome-se o exemplo do ex-presidente Donald Trump, dos Estados Unidos, como um praticante da comunicação direta com a população do país, por intermédio do então twitter, hoje X. Por esse caminho, ele plantava suas próprias visões e versões dos fatos ao largo do tradicional caminho via imprensa. Hoje, Trump está enredado em inúmeros processos judiciais, num deles acusado de ter incentivado uma surpreendente invasão da Casa Branca por uma turba que apoiava seu falso discurso sobre inexistentes fraudes nas últimas eleições, em que foi derrotado. E continua performando bem nas pesquisas sobre as próximas eleições presidenciais de 2024, em que deve ter como adversário o atual presidente Joe Biden.



Para tentar enfrentar Biden novamente, Trump continua usando suas mídias sociais, plantando as suas versões duvidosas - Foto: Michael Vadon via Visual Hunt/Fotomontagem Jornal da USP

No Brasil, seu exemplo foi emulado pelo ex-presidente Jair Bolsonaro, que criou uma “live” semanal, canal próprio via mídia digital, às quinta-feiras, em que mantinha conversa direta com a população, um caminho paralelo à mídia tradicional que, nos casos dos veículos mais importantes, de alcance nacional, sempre mantiveram uma postura crítica em relação ao seu governo. Durante seu mandato, Bolsonaro recebeu suporte político de grupos de blogueiros espalhados pelo país que se especializaram em aplaudir seus atos e se entregaram, e ainda se entregam, à transmissão de mensagens ou reportagem falsas, que na mídia tradicional seriam considerados “jornalismo marrom”, prática que carece totalmente de credibilidade.

Credibilidade, desinformação e isenção: como a Internet mudou o jornalismo?

O **Jornal da USP**, como não poderia deixar de acontecer, acompanha de perto a questão das fake news, como mostra a reportagem *Credibilidade*,

desinformação e isenção: como a Internet mudou o jornalismo? em que a jornalista Laura Oliveira, mostrou, recentemente, especialistas da área comentando como a tecnologia e as redes sociais transformaram o jornalismo. Eis o seu relato: tica já dentro da universidade.

O surgimento da internet mudou muitos aspectos da vida e hábitos pessoais e uma das principais mudanças nos últimos anos foi em relação ao consumo de informação. O que antes era acessível apenas em rádio, televisão, jornal impresso e revista, agora fica tudo à disposição dos cliques no celular. E se a informação era criada em redações jornalísticas por profissionais da área, hoje, qualquer pessoa pode divulgar e criar qualquer tipo de informação. Esse cenário trouxe junto a questão da credibilidade, principalmente depois do fenômeno das fake news.

Segundo Rodrigo Ratier, jornalista e professor de jornalismo digital da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP, a crise de credibilidade da informação na era digital põe em risco a própria existência da profissão de jornalista. “Ela, a crise, dialoga um pouco com a ideia de que vivemos num contexto de pós-verdade, em que as emoções importam mais do que a razão, em que os fatos enfim perdem um pouco da força que eles tinham e que o monopólio sobre o relato do real, que antes era atribuído ao jornalista, está difuso”.

Para resolver esse dilema, segundo a jornalista e professora da ECA, Daniela Ramos, o jornalismo deve assumir um papel de educador, ajudando as pessoas quanto ao consumo da informação correta. Isso faz com que o jornalismo seja capaz de combater a desinformação. “Nesse sentido o jornalismo brasileiro tem uma grande missão, da sociedade como um todo se sentir representada por ele.”

Elizabeth Saad, também jornalista e professora de comunicação digital da ECA, destaca que o jornalismo se encontra em um processo muito grande de desinformação graças ao cenário polarizado, em que “existe uma correlação entre o conteúdo informativo produzido com a linha editorial para qual o profissional trabalha”. De acordo com a professora, a linha editorial se posiciona dependendo da empresa e dos proprietários. “É possível que uma determinada marca informativa, não o profissional em si, mas a marca, se posicione num espectro polarizado e o jornalista tem

que produzir a matéria conforme esta linha editorial, o que não implica que ele seja alguém que está produzindo desinformação”.

Elizabeth enfatiza que o jornalismo não pode se deixar contaminar por fake news, de forma a checar todas as informações antes das publicações. Esse procedimento básico para o jornalista deve ser respeitado para que o próprio jornalismo seja diferenciado dos veículos disseminadores de fake news. Para lutar contra isso, é preciso enfatizar a questão da ética jornalística já dentro da universidade.

Transformações tecnológicas

Apesar de pôr em xeque a credibilidade da informação, a tecnologia transformou o jornalismo e entre suas novas características está a velocidade com que a informação é gerada e transmitida ao consumidor da notícia. O Superintendente de Comunicação Social da USP e também professor da ECA, Eugênio Bucci, em seu livro *A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível* (Autêntica, 2021), explica que a mudança criou a economia da atenção, isto é, na sociedade transformada pela tecnologia o jornalismo precisa atrair a atenção do espectador, competindo não somente com outros veículos, mas também com redes sociais como o TikTok, Facebook e Instagram e com streamings como a Netflix, HBO, Amazon, etc.

E mesmo antes do surgimento da internet, a tecnologia sempre esteve presente no jornalismo, como lembra o jornalista e professor Ratier. “A gente pode voltar aos primórdios e pensar na prensa de Gutenberg, no século XV, que foi sendo evoluída ao longo dos tempos para aumentar a velocidade de impressão, contemplar a impressão em cores, e assim por diante. Da mesma forma, outras tecnologias foram sendo incorporadas aos sistemas produtivos. O próprio telefone, por exemplo, vai se transformar em um instrumento importante para a transformação das práticas jornalísticas possibilitando as entrevistas à distância e assim por diante”.

Para Ratier, essas transformações tecnológicas proporcionaram o enxugamento das redações. “A gente observa sobretudo uma diminuição

muito relevante no número de jornalistas necessários para colocar um programa de TV no ar, para pôr um site para funcionar, em comparação, por exemplo, a veículos impressos se a gente voltar 30 anos no tempo”.

Segundo o jornalista, a diminuição das redações veio acompanhada de um jornalismo multimídia. Ser capaz de produzir e editar vídeos, textos e podcasts, além de articular isso em produtos multimídia, se tornou essencial para garantir um espaço no mercado de trabalho. Ratier conta que além da produção jornalística em si, o profissional deve estar apto a fazer várias atividades. “Fazer a gestão de equipes que consiga controlar o orçamento para produção, que saiba transitar não apenas pensando no contexto do jornalismo digital, entre os sites, mas também nas mídias sociais, entendendo como fluem os canais de divulgação da informação”.



Rodrigo Ratier - Foto: FE

Ouçã a entrevista do professor Rodrigo Ratier à Rádio USP pelo [link](#).

As redes sociais se tornaram fonte de informação de muita gente. Apesar disso, a professora Daniela não acredita que a possibilidade de qualquer pessoa publicar fotos, vídeos e informações possa ter isoladamente acabado com o jornalismo. “Começa pela introdução da internet no mundo, como uma nova camada da economia mundial e a mudança que ela trouxe em todos os modelos de negócio até então estabelecidos”. Para a professora, o jornalismo nas redes sociais passa por uma atualização de linguagem, para que o conteúdo jornalístico possa ser traduzido para os formatos de redes sociais como o TikTok.



Daniela Ramos - Foto: Sites USP

Ouçã entrevista da professora Daniela Ramos à Rádio USP pelo [link](#).

Isenção e precisão

Na construção da produção jornalística o profissional precisa tomar muitas decisões que, querendo ou não, impactam na interpretação do leitor, ouvinte ou espectador. Na faculdade, um dos primeiros aprendizados é de que o jornalista não é imparcial porque imprime no texto automaticamente sua carga de conhecimentos e vivências.

Para Elizabeth Saad, mesmo que o jornalista em si não seja imparcial, ele deve sempre buscar a isenção. A professora explica que trabalhos jornalísticos sempre vão envolver a tríade: precisão, veracidade e isenção. “Em qualquer matéria jornalística que se faça, tem que ter a busca da verdade, a isenção, justamente ouvindo múltiplas vozes envolvidas no acontecimento, e a precisão, ou seja, a checagem do conteúdo levantado”.



Elizabeth Saad, Professora Sênior da ECA - Foto: Arquivo pessoal

Eventos e seminários compensam menos publicidade?

Um dos recursos cada vez mais utilizados pela mídia desde que a publicidade perdeu sua preponderância é a produção de eventos e seminários sobre temas que estão na ordem do dia, na política, na sociedade, nos mercados, que são debatidos em cadernos especiais na imprensa escrita ou programas especiais nas rádios e TVs.

São eventos patrocinados por empresas ou instituições com interesses nesses assuntos. É um caminho por intermédio do qual buscam criar uma

imagem positiva de suas atividades e de seus produtos – especialmente quando enfrentam ocorrências imprevistas, dos mais variados tipos, que podem afetar sua reputação.

As empresas e instituições de porte mantêm áreas de relações públicas e de comunicação por intermédio das quais se relacionam com as mídias e debatem o tema na Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Atuam nessa área, também, reunidas na Abracom - Associação Brasileira das Agências de Comunicação, centenas de empresas de comunicação especializadas em prestar serviços nas áreas de assessoria de imprensa e relações públicas e demais atividades de divulgação que promovam seus clientes no hoje complexo mundo da comunicação.

A visão de jornalistas experientes

Carlos Eduardo Lins e Silva

Livre docente pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, professor de pós-graduação em Jornalismo no Insper, ex-correspondente nos Estados Unidos, com importante participação na Folha de S.Paulo e no Valor Econômico, o jornalista Carlos Eduardo Lins e Silva conversou com o **Jornal da USP** sobre sua visão do estado da arte do jornalismo atual.

Veja a seguir:



Eduardo Ribeiro

Poucos jornalistas conhecem a evolução da imprensa e do mundo da comunicação que o circunda, no Brasil, como o jornalista Eduardo Ribeiro, que comanda a Newsletter Jornalistas@Cia e é diretor da Mega Brasil e do Gecom- Grupo Empresarial de Comunicação.

Segue-se a entrevista sobre o tema que concedeu ao **Jornal da USP**:



A questão que se coloca à imprensa, nas versões impressa, radiofônica e televisiva é, ao mesmo tempo em que amplia, significativamente, seu alcance, inclusive por sobre fronteiras nacionais, é manter a credibilidade construída ao longo dos tempos nas suas versões atuais para as inescapáveis mídias sociais

Sim, porque o lado darkwalker das mídias sociais ganhou espaço na globosfera tornando-se uma caudalosa cachoeira de fake News, distorções, aleivosias que inebriam contingentes de navegadores do cyberspaço. Lançando mão de uma figura de linguagem, é um polpudo contingente de leitores que acreditam que o mundo é plano ou quadrado – como queiram.

O Congresso brasileiro tenta criar uma legislação para enquadrar a capacidade de produção de fake News nas mídias sociais, a exemplo da que foi adotada na Austrália, no Canadá e está sendo discutida na União Europeia (leia no final do texto “A democratização do acesso à informação abriu caminho para a manipulação e o engodo”).

É um passo desafiador e necessário. Pois o Brasil e todos os países já têm desafios suficientes para resolver os problemas sociais e econômicos que os acometem e não podem perder tempo com falsos debates que atrasam soluções que, por si, são complexas e difíceis.

Desconstruindo a Desinformação: Esta é a sexta parte de uma série de oito reportagens produzidas pelo Jornal da USP sobre o tema da desinformação. As matérias serão publicadas a cada duas semanas, no período de 14 de julho a 20 de outubro, abordando diferentes aspectos do problema. Acesse as reportagens anteriores pelo menu abaixo.



Armas de desinformação em massa



Navegar é preciso! Regular (as redes) também



Desinformação científica: uma pandemia de mentiras



Desinformação disfarçada de ciência



“A democratização do acesso à informação abriu caminho para a manipulação e o engodo”