

A ética e a deontologia do jornalismo na era digital: a problemática da desinformação

Rui Miguel Godinho
Nuno Fernandes

Resumo

Devido a uma multiplicidade de ferramentas e de recursos que surgiram com o aparecimento da internet, a produção de informação é cada vez mais fácil, seja em termos humanos ou económicos. Isso, aliado ao facto de vivermos numa era onde a informação viaja cada vez mais rápido, faz com que alguns princípios básicos do jornalismo, como o cruzamento de fontes e de informações, sejam cada vez menos praticados. Graças a isso, o fenómeno da desinformação tem vindo a aumentar e as *fake news* (tal como outros conteúdos) acabam por ver no ambiente digital o *habitat* preferencial para a sua difusão. Este tipo de conteúdos acaba por ter um efeito negativo na sociedade e na forma como esta encara o jornalismo. O presente artigo procura analisar qual o impacto das *fake news* no jornalismo, em termos éticos e deontológicos, como é que estas podem – ou devem – ser combatidas, procurando também ilustrar o atual panorama informativo em Portugal e a confiança que os portugueses têm no setor *media*.

Palavras-Chave: *fake news*, deontologia, ética, jornalismo

Página | 22

Abstract

Due to multiple kinds of tools and resources that appeared with the internet, producing information is getting easier whether it is in human or economical aspects. This, together with the fact that we live in an era where information travels, means that some basic principles of journalism, like crossing information and sources, are progressively practiced. Thanks to that, the desinformation phenomenon has been increasing and fake news (like other contents) see in the digital environment the perfect habitat to their propagation. This kind of content has a negative effect on society and on the way journalism is seen. This article will analyse the impact that fake news have on journalism, in ethical terms, how this can – or should – be fought, looking also to illustrate the actual informative panorama in Portugal and the trust the Portuguese people have in the media.

Key words: fake news, deontology, ethics, journalism

Introdução

Vivemos tempos estranhos e perigosos. A *internet* proporcionou alterações profundas à forma como comunicamos, consultamos informação, e, no fundo, estamos perante o mundo e o perspetivamos. Graças a isso – e não só – factos tidos como verdadeiros são considerados como sendo alternativos, e os meios de comunicação social que apresentam o contraditório são adjetivados como falsos e pouco credíveis.

Empregue no contexto académico, com o propósito de trocar conhecimento, a Internet, em meados de década de 90, chegou ao grande público, abrindo, assim, espaço para a circulação de ideias e opiniões, beneficiando do então contexto sociopolítico de abertura.

O cenário atual, contudo, é bastante diferente daquele que outrora foi desejado. A *world wide web* representa, atualmente, um espaço de discussão de ideias sem grande moderação, onde os populismos aumentam, os discursos fáceis surgem e a propaganda acaba por se instalar, devido à facilidade com que a informação flui e ao alcance que o ambiente digital consegue ter. Como tal, o conceito de verdade passou a ser mais volátil, subjetivo e moldável do que nunca, sendo usado como forma de enquadrar interesses de terceiros. Isto faz com que a desinformação surja como uma problemática real, que afeta não só a opinião pública, mas também a forma como a informação fidedigna, vinda de órgãos com reputação e credibilidade, é vista. Assim, a atividade jornalística é vista com alguma cautela, não havendo a preocupação em “separar o trigo do joio”, sendo tudo visto como jornalismo, independentemente do produto mediático em causa. Como tal, as *fake news* são um desafio para o jornalismo, com impacto na ética e deontologia da profissão, afetando a imagem de imparcialidade e objetividade que é reconhecida ao jornalismo.

Neste trabalho, analisamos o presente panorama informativo, abordando, para tal, as *fake news*. Assim, procuramos perceber quais são os problemas que estes conteúdos colocam aos jornalistas e aos *media*. Para tal, procedemos, numa primeira fase, a um enquadramento teórico sobre o papel do jornalismo ao serviço da verdade, mostrando algumas diferenças entre o passado e o presente, e a uma contextualização histórica das *fake news* e dos problemas que esta problemática traz ao jornalismo.

Depois, proceder-se-á a uma análise da confiança dos portugueses nos meios de comunicação social do país, recorrendo aos relatórios da Obercom (2018) e da *Reuters Institute Digital News Report* (2018) e, no final, aplicar-se-ão dois guiões de entrevista acerca da temática.

Por fim, abordamos a temática das *fake news*, à luz da ética e da deontologia do jornalismo, discutindo o tema através de entrevistas com profissionais do setor.

O jornalismo ao serviço da verdade

O teórico canadiano Marshall McLuhan (1972) previu, no século passado, o conceito de aldeia global, como fruto da evolução das tecnologias da informação e da comunicação. Na opinião do autor, as tecnologias reduziriam a distância entre a população, interligando-a. Isto faz com que, para além de interligados e numa sociedade em rede, vivamos numa era marcada

pelo imediatismo e pela efemeridade, tornando-se “cada vez mais difícil experienciar o mundo e conhecê-lo de forma genuína” (Moura, 2018, p. 6).

É um facto que a perspetiva de McLuhan se verificou e, fruto de evoluções ao nível da comunicação e da tecnologia, a informação tornou-se omnipresente nas nossas vidas, sendo algo que encaramos com naturalidade. A verdade é que o jornalismo e a produção de informação são, na sua génese, de difícil definição. Ainda que seja uma atividade criativa, como Traquina (2005) a define, esta deve também ser uma atividade para com a população em busca da verdade dos factos. Como tal, há certos limites e práticas que definem a atividade e que fazem do jornalismo uma profissão com regras, princípios e limites éticos e deontológicos. O que o jornalismo deve fazer, no fundo, é mostrar aquilo que pode ser tido como verdadeiro e, na opinião de Ana Clotilde Correia (2019), “não o dizendo, mas demonstrando-o, pela sua ação ao serviço da verdade”.

Um dos princípios básicos do jornalismo é a verificação de informação e o contacto com as fontes. No entanto, várias alterações à forma como a informação é consultada e produzida (Silva, 2015) vieram fazer com que, muitas vezes, estes princípios básicos sejam postos em causa ou, em situações extremas, nem sejam praticados. Tal acontece não só devido ao facto de terem entrado em cena alguns elementos como as redes sociais, como também devido à velocidade a que a informação circula atualmente, e que acaba por prejudicar a mesma (Canavilhas & Ferrari, 2018), pois deixou de haver tempo para cruzar fontes acerca de uma mesma história. A mudança, essa, não afeta só quem produz a informação. Os próprios consumidores mudaram, passando de um papel passivo para serem autênticos *prosumers*¹, o que acaba por ajudar à forma como as notícias são propagadas, sejam elas verdadeiras ou não (*Ibidem*, 2018).

Como tal, este novo paradigma afeta a forma como o jornalismo é tido em conta. Uma atividade que, há algumas décadas, era considerada como sendo credível e contendo uma elevada responsabilidade social, hoje, é vista, em muitos casos, como sendo algo com pouca credibilidade.

Numa era onde o papel tem vindo a perder espaço e onde os dispositivos móveis e novos modelos de acesso parecem estar a ganhar cada vez mais impacto (Cardoso *et al.*, 2016), será interessante procurar analisar qual a relevância que estes podem vir a ter, quer na forma como a informação é consumida como no alcance que podem ter junto da população. Segundo Canavilhas e Ferrari, “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”

¹ Neologismo cunhado por Alvin Toffler, com o objetivo de mostrar o novo papel do consumidor na sociedade.

(2018, p. 30). Por conseguinte, é impossível não associar a era digital à cultura da partilha massificada de informação, seja ela verdadeira ou não. Um estudo levado a cabo pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT)² - e citado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) no relatório *A Desinformação: O Contexto Europeu e Nacional* (2019)³ – chegou à conclusão que as *fake news* circulam com maior rapidez do que as notícias verdadeiras, na rede social Twitter. Isto é, também, um fator que revela a facilidade que este tipo de conteúdo tem no que toca à propagação no contexto digital. Estes dados acabam por levar ao tecer de considerações acerca do funcionamento destas redes em específico, pois “propicia o afunilamento das discussões que desembocam numa polarização dos utilizadores” (ERC, 2019, p. 36), que acabam por se ver envoltos num sem fim de informação, sem saberem, muitas vezes, distinguir entre o que é verdadeiro e o que é falso.

Por isso, é importante pensar acerca da forma como as *fake news* são propagadas e produzidas, quais os motivos que levam à sua produção e quais os seus efeitos.

Fake news: contextualização

Se é notícia, não pode ser falso. Então, o que são *fake news*? Como se processa a sua mediatização? Com o propósito de compreender este fenómeno e as suas consequências para o jornalismo e para a sociedade, procuramos perceber como os conteúdos *fake* se tornam mediatizados e propagados nesta era digital.

Com o intuito de clarificar o presente contexto informativo, Wardle (2017) enumera três aspetos:

1. Os diferentes tipos de conteúdos que estão a ser criados e partilhados;
2. As motivações de quem cria estes conteúdos;
3. As formas como estes conteúdos estão a ser disseminados.

Ao falar sobre *fake news*, temos de ter em conta que, apesar de tudo, este fenómeno é muito mais antigo do que aquilo que se possa inicialmente pensar, não sendo algo exclusivo dos nossos dias. Na verdade, esta temática tem estado sempre presente no processo comunicativo, pois, teoricamente, “poderão existir desde o primeiro processo político da humanidade (englobando a produção e receção de mensagens para fins políticos)” (Obercom, 2018, p. 16).

Enquanto conceito, Paul Watzlawick (1977) abordou a desinformação, no seu livro *How Real is Real? Confusion, Disinformation, Communication*. Nesta obra, o autor norte-americano

² Cf. <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> (Consultado a 16/04/2019)

³ Cf. <http://www.erc.pt/pt/noticias/a-desinformacao-contexto-europeu-e-nacional> (Consultado a 15/04/2019)

aborda o estudo levado a cabo por Alex Bavelas, psicossociólogo americano, com o intuito de aferir sobre a forma como a informação é assimilada pelo ser humano e no qual dois indivíduos, impedidos de comunicar entre si, foram colocados em frente a um televisor, com o propósito de distinguirem entre células saudáveis ou doentes. Uma das principais conclusões é que “isto mostra que a nossa mente, uma vez tomada por uma explicação hesitante e com informação contraditória, pode produzir não correções mas sim elaborações da explicação”⁴ (Watzlawick, 1977, p. 50).

Com o aparecimento dos meios de comunicação de massa, nomeadamente no século XX, houve, também, a criação de condições para que este fenómeno tomasse as proporções que atualmente tem. Exemplos disso são, entre outros, as campanhas com base em ideologias distintas, onde o foco, muito mais do que promover as políticas internas, era desacreditar e enaltecer os pontos negativos do país inimigo, como no caso da Guerra Fria, no século XX. Muita desta informação era veiculada apenas e só com o propósito de desacreditar e criticar o inimigo. No entanto, este não é o primeiro exemplo de *fake news*, conforme Darnton (2017) expõe, ao recuar no tempo, abordando a Roma Antiga, onde a estátua de Pasquino era usada para a colocação de textos difamatórios sob anonimato, a qual era também usada na Idade Média, com o mesmo propósito, ou a campanha que Pietro Aretino elaborou, com o propósito de alterar a escolha do Papa, em 1522, usando para tal sonetos que denegrissem os candidatos ao lugar e que não fossem apoiados pelos Médicis. Estes exemplos são, talvez, o início do conceito de *fake news*.

Página | 26

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).

É, então, importante pensar: quais as motivações e razões para criar e disseminar *fake news*? A primeira – e talvez a maior – motivação para que este fenómeno aconteça tem a ver com fatores económicos. Exemplo disso é o caso dos jovens macedónios da cidade de Veles, o principal berço de *fake news* durante a campanha eleitoral de Donald Trump, em 2016. De

⁴ Traduzido a partir do original: “it shows that once a tentative explanation has taken hold of our minds, information contrary may produce not corrections but *elaborations* of the explanation”

acordo com a CNN, este esquema permitia a jovens ganhar mais do que alguma vez alguém poderia imaginar ganhar durante toda a vida. Um dos entrevistados⁵ chegou a dizer que, na altura, tinha lucros à volta de dois mil e quinhentos dólares diários, quando o rendimento médio diário no país é de apenas quatrocentos e vinte e seis dólares.

O segundo fator, que acaba por levar à produção deste tipo de conteúdo, é a difusão e propagação de ideais políticos e de ideologias, que acaba por beneficiar interesses da parte de quem está a produzir. Duas eleições podem ser tomadas como exemplo: a eleição para a presidência dos Estados Unidos da América e, na Europa, o referendo sobre o *Brexit*, cujas campanhas foram movidas, essencialmente, por motivos ideológicos, tendo “visto vantagens na propagação de notícias imprecisas, partilhando ou promovendo esse tipo de conteúdos” (Obercom, 2018, p. 20), com o objetivo de condicionar os atos eleitorais.

Como tal, é importante pensar: quais as consequências que este tipo de conteúdo tem no jornalismo? Um dos maiores – senão o maior – efeitos das *fake news* é o facto de estas conseguirem afetar a relação entre a população e os *media*. Não só porque a relação entre o jornalismo e aquilo que é tido como verdade é algo muito ténue e que pode deixar de ser facilmente identificável, mas também porque isso acaba por lidar com vários princípios éticos e deontológicos, que levantam questões que merecem ser discutidas internamente, visto que a qualidade do jornalismo produzido pode sair prejudicada. Página | 27

3. O panorama informativo em Portugal

Depois de uma contextualização mais geral, é importante tentar perceber quais as formas de propagação das *fake news*, bem como a forma como este tema é abordado em Portugal.

Como já foi dito, os dois grandes *booms* de desinformação foram processos políticos, nomeadamente o *Brexit* e a eleição de Donald Trump. No entanto, é cada vez mais comum ouvirmos o termo a ser discutido. Porquê? A forma como a informação é propagada e difundida, atualmente, permitiu o acompanhamento destes momentos eleitorais, e segundo, porque os conteúdos partilhados, nomeadamente através das redes sociais, são a grande fonte de desinformação e confundem, em muitos casos, a opinião pública.

Portugal é, no entanto, um caso interessante no estudo do fenómeno da desinformação. No espaço de um ano, o contexto digital português sofreu algumas alterações e, segundo o *Reuters Digital News Report* (2018), as notícias *online* são quase tão populares quanto a

⁵ Cf. <https://money.cnn.com/interactive/media/the-macedonia-story/> (Consultado a 31/03/2019)

televisão em termos de alcance semanal. Isso leva a que surjam projetos cujo foco é tentar rentabilizar o tráfego, como o caso do *Nónio*, que acabou por agregar seis grupos de informação⁶. Além disso, também se verificou, no último ano e meio, um aumento de projetos dedicados ao *fact-checking*, como o caso do *Polígrafo* ou, até mesmo, em jornais como o *Observador*, que tem uma secção dedicada exclusivamente a esta prática e que segue a tendência internacional.

Ainda segundo o relatório em questão, a confiança nos média é, a par com a finlandesa, a mais alta, com uma taxa de 62%. Esta é uma tendência constante em Portugal. Numa amostra total de 2008 indivíduos, 48% dos inquiridos afirmam que confiam nas notícias que encontram através dos motores de busca, enquanto 29% afirmam que confiam no conteúdo noticioso que veem nas redes sociais. Uma análise que combina opiniões acerca da manipulação da informação, *fake news* e informação de fraca qualidade mostra, também, outros dados: na generalidade, os portugueses não confiam no panorama noticioso, tendendo a confiar, isso sim, em empresas *media* específicas, algo que se reflete nas percentagens de visualização e de acesso à informação.

No que toca às notícias *online*, 71% dos inquiridos referem que olham com desconfiança e se preocupam com a informação que lhes chega através da Internet. Segundo Pais (2018)⁷, isto permite verificar que existe uma maior desconfiança em relação à informação encontrada na Internet e nas redes sociais, contrapondo a já referida confiança dos portugueses em grupos *media* específicos, como a RTP ou o *Expresso*.

Tendo estes números presentes, é importante refletir: qual será o impacto das *fake news* no contexto nacional? Qual a sua frequência?

Ainda que este seja um fenómeno pouco estudado no contexto português, há alguns dados que podem ser analisados, servindo de ponto de partida a uma investigação mais alargada.

Com o aparecimento e conseqüente normalização das transmissões televisivas via satélite aliadas ao advento da *internet*, os conteúdos passaram a ser acedidos de forma mais fácil e rápida. Uma das conseqüências dessa facilidade de informação é o aparecimento do chamado *infotainment*⁸ que, “se doseado indevidamente, poderá constituir uma verdadeira ameaça aos princípios basilares do jornalismo” (Dantas, 2019, p. 159).

⁶ Cf. <https://jpn.up.pt/2017/03/10/nonio-media-portugueses-vaio-passar-pedir-login> (Consultado a 10/04/2019)

⁷ Cf. <https://pt.ejo.ch/ultimas/as-fake-news-uma-sociedade-pos-verdade-contextualizacao-potenciais-solucoes-e-analise> (Consultado a 10/05/2019)

⁸ Estrangeirismo composto pelas palavras *information* (informação) + *entertainment* (entretenimento).

Um dos temas mais falados em Portugal é desporto, mais concretamente futebol. Por considerarmos que este é um campo onde a propagação de *fake news* é facilmente identificável, escolhemos esta temática para exemplificar o tópico da desinformação no contexto português. É, justamente, neste campo que surgem inúmeras *fake news* associadas, muitas vezes, a programas televisivos acerca do tema marcados por um trajeto de manipulação, desinformação, sensacionalismo e onde não existe qualquer tipo de contraditório (Dantas, 2019). No entanto, não é o único caso onde a desinformação no caso do desporto está presente. Num artigo⁹ publicado a 25 de maio de 2018, o *Jornal de Notícias* analisa esta questão, mostrando como algumas páginas de Facebook com milhares de seguidores partilham conteúdo de *sites* que se focam na produção de informação cujo teor é, necessariamente, falso. Segundo o artigo, “páginas como o *noticias24.com.pt* ou *noticiario.com.pt* caracterizam-se pelo seu aspeto organizado” (Neto, 2018), o que faz com que sejam parecidos a um jornal *online*, confundindo, assim, quem visita estes espaços.

Quem é, então, o público enganado por este tipo de espaços falsos? No que diz respeito ao contexto português, não existem dados concretos. Tendo como partida um estudo do Stanford History Education Group (2016) que analisou os comportamentos de alguns estudantes do ensino superior dos Estados Unidos, Melim (2019) concluiu que, embora os jovens se sintam familiarizados com a tecnologia e tenham habilidades de navegação, não possuem a destreza na hora de reconhecer e avaliar a qualidade das informações, o que faz com que não sejam capazes de identificar com facilidade a qualidade da informação, não conseguindo perceber qual a credibilidade da fonte.

Qual será, então, o caminho a percorrer para que os jovens – e não só – possam identificar e perceber qual a qualidade da informação? Existem, atualmente, projetos que procuram dotar a população de mecanismos que lhe permitam identificar e compreender melhor os média. Iniciativas como os *7 Dias Com os Media*¹⁰ ou a formação *Literacia dos Media e Jornalismo: práticas pedagógicas com os media e acerca dos media*¹¹, que visa dar capacidade aos docentes para poderem desenvolver atividades acerca da Educação para os Média, procuram educar e mostrar à população envolvida de que forma é que podem selecionar e discernir acerca da informação que estão a ler.

No entanto, e como este é um tema recente, ainda existe pouca investigação que “vise competências pelo que se impõe a necessidade de desenvolvimento e validação de medidas

⁹ Cf. <https://www.jn.pt/inovacao/interior/rede-espalha-noticias-falsas-sobre-futebol-9376241.html> (Consultado a 10/05/2019)

¹⁰ Cf. <http://www.7diascomosmedia.pt/> (Consultado a 11/05/2019)

¹¹ Cf. <http://erte.dge.mec.pt/noticias/projeto-piloto-literacia-para-os-media> (Consultado 11/05/2019)

objetivas e rigorosas” (Arke & Primack, 2009 *apud*. Lopes, 2013, p. 100). A tendência é, ainda assim, para que surjam mais projetos cujo foco é a literacia para os média, uma vez que o contexto informativo está cada vez mais povoado com conteúdos cuja veracidade é pouca, o que faz com que haja uma necessidade para ensinar a população a saber identificar aquilo que é, ou não, informação verdadeira e credível.

Duas perspetivas sobre as *fake news*

Sendo esta uma temática muito presente nos dias de hoje, é necessário analisar qual o impacto da desinformação não só em Portugal, mas também a nível global. Por considerarmos que esta análise seria mais profícua ao contactar com pessoas que estivessem no meio, e partindo do pensamento de Raymond Quivy e Luc van Campenhoudt (2005), que consideram esta abordagem uma forma de explorar opiniões, aplicamos um guião de entrevista a Ana Clotilde Correia, jornalista da Agência Lusa, e Paulo Martins, também jornalista e professor universitário, no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP).

Ao falarmos em notícias, partimos do princípio de que a informação é verdadeira e válida, sendo objetiva e tentando representar os factos com o maior rigor possível. Como tal, como pode um conteúdo ser falso e, simultaneamente, ser notícia? Não será o termo *fake news* um contrassenso? A verdade é que existem informações falsas que circulam enquanto notícias. Contudo, Ana Clotilde Correia (2019) considera que “pode sempre fazer-se uma ressalva quando se fala ou escreve publicamente sobre o assunto, mas o mal está feito”, lembrando que “independentemente da pedagogia, combater as *fake news* não se limita a matérias semânticas”.

Como referido anteriormente, um dos princípios básicos do jornalismo deve ser o cruzamento de fontes e de informação, de modo a confirmar se determinada informação é ou não verdadeira para que, depois, possa ser noticiada, fazendo com que se noticiem os factos com o maior rigor e exatidão possíveis. Porém, a altura em que vivemos, onde a informação viaja mais rápido do que nunca, faz com que este cruzamento básico de fontes não aconteça tão frequentemente. Isso leva a que surjam os já referidos projetos de *fact-checking*, que se dedicam exclusivamente a escrutinar a informação veiculada, demonstrando, assim, se é verdadeira ou não. Não será isto um exemplo de como o jornalismo falhou nos seus princípios básicos? “Não, porque são coisas distintas. O cruzamento de fontes e de informações é uma coisa que um jornalista faz ao elaborar uma notícia” (A. C. Correia, 2019).

Pode a desinformação – e todos os fenómenos inerentes a esta problemática – influenciar a forma como a sociedade toma decisões? “Historicamente, o jornalismo tem sido associado à democracia, à liberdade, aos indivíduos e ao interesse público” (Bonixe, 2012, p. 17). Contudo, vivemos numa era onde a *internet* está muito presente no quotidiano, e podendo, sim, influenciar tomadas de decisão, como aconteceu com o escândalo do Cambridge Analytica, que acabou por ter um impacto na eleição de Donald Trump, por exemplo. Os *bots*, que são contas de *software* que se fazem passar por humanos, que estão presentes no contexto digital e dominam as redes sociais, criando perfis falsos, são também uma ameaça à qualidade do jornalismo, uma vez que “esta realidade abre espaço para discussões e legítimas, mas também para discursos não-factuais, mal-intencionados e ilegítimos” (Ruediger, 2017, p. 6)¹². Todo este contexto, juntamente com os recursos que estão presentes no *habitat* digital, acabam por colocar, em causa a forma como a democracia e o jornalismo são vistos, sendo que “os exemplos das eleições e cobertura mediática no Brasil e nos Estados Unidos são a melhor ilustração” (A. C. Correia, 2019). Também Paulo Martins (2019) tem esta opinião e lembra que “mais importante do que o jornalismo é a democracia, mas uma democracia de qualidade não pode prescindir de um jornalismo atuante, vigilante, crítico, escrutinador.”

Tendo em consideração que esta é uma das maiores ameaças ao jornalismo atual, há que procurar perceber como é que os órgãos de comunicação social e os próprios jornalistas tentam combater esta problemática:

“A melhor forma de evitar a propagação de informações falsas é praticar jornalismo de qualidade, para que, assim, seja a verdade a impor-se. Na minha empresa, foi desenvolvido um *site* sobre *fake news* e realizada uma conferência internacional, como forma de colocar o tema na agenda” (A. C. Correia, 2019)

Como referimos neste trabalho, uma das formas de combater a desinformação é dar à população os mecanismos adequados para que o jornalismo e as notícias sejam passíveis de ser tidos como sendo ou não credíveis. Além disso, é igualmente importante educar a população sobre o que é ou não jornalismo, para que não exista qualquer tipo de confusão em relação a outras formas de comunicação. Acima de tudo, ao assinar um trabalho jornalístico, um jornalista, enquanto profissional da comunicação, responde pela carteira profissional que detém, à qual estão associados direitos, mas também deveres. Então, qual é o papel do jornalista, no combate à problemática das *fake news*? “Por um lado, que não contribua para o fenómeno, e, por outro, que faça os possíveis para denunciar as que encontrar” (P. Martins,

¹² Traduzido a partir do original: “This reality makes room for legitimate and factual discussions, but also for ill-intentioned, illegitimate and nonfactual discourses.”

2019). Ainda assim, a população continua, muitas vezes, a partilhar conteúdos que não são necessariamente verdadeiros e isso depende não só de quem partilha, mas também do jornalismo, que pode dizer – ainda que de forma indireta – aquilo que é ou não verdade. Como o fazer, no entanto, é a pergunta que se faz, mas cuja resposta parece não ser fácil. Esta pode, ainda assim, ser formulada ao contrário. “Ou seja: em vez de serem os jornalistas a dizer ao público, de forma que até pode ser considerada paternalista, ‘isto é bom, isto é mau’ devemos estimular o público a separar o ‘bom’ do ‘mau’” (*Ibidem*, 2019).

Vivemos numa era onde a velocidade de partilhas, a maneira como a informação é consumida ou até mesmo os novos modelos de acesso acabam por influenciar a relação que o público tem com o jornalismo. Como tal, existe a necessidade de produzir o maior número de conteúdo no menor tempo possível, acabando, por exemplo, por influenciar o contacto do jornalista com as fontes, sendo que “as fontes de informação desempenham um papel fundamental na construção das notícias e são valorizadas pela própria comunidade jornalística” (Bonixe, 2012, p. 20), o que faz com que o cruzamento de informações continue a ser essencial para que, no fundo, os acontecimentos sejam relatados com a maior objetividade possível.

Estas falhas no processo de produção noticiosa acontecem, sobretudo, devido ao facto de, atualmente, existirem meios tecnológicos que acabam por incentivar os próprios jornalistas a terem alguma necessidade de serem os primeiros a noticiar determinado acontecimento. Quais são, então, as consequências destes “tempos líquidos” que vivemos, no que toca ao jornalismo? Acima de tudo, há que pensar que rigor e rapidez sempre foram dois valores muito presentes na prática jornalística, no entanto:

“Um não é mais importante do que o outro. Mas se cair na tentação de privilegiar a difusão imediata de uma notícia que não tenho a certeza de ser rigorosa, com o argumento de que, pouco tempo depois, posso ‘corrigir o tiro’, arrisco-me, na realidade, a dar um tiro na minha credibilidade, que pode mesmo ser fatal.” (P. Martins, 2019)

É, por isso, necessário refletir acerca do atual panorama informativo e dos problemas éticos que as *fake news* implicam na prática do jornalismo numa era onde a informação viaja rápido, fruto da existência não só de meios técnicos como de uma multiplicidade de recursos que permite que isto aconteça. Assim, é importante ter em conta que todos os códigos deontológicos exigem que a informação seja transmitida de forma rigorosa, algo que implica verdade, não deturpação dos factos, não valorizando factos irrelevantes (e vice-versa) e, acima de tudo, não manipulando a informação. O jornalismo tem de “encontrar formas de não se confundir com a maré de desinformação e informação falsa. Tem de recuperar a confiança dos cidadãos, encontrar o seu lugar num mar chamado *internet*” (P. Martins, 2019).

Considerações finais

Chegados ao final deste trabalho é tempo de refletir acerca da forma como a problemática da desinformação afeta a ética, a deontologia e as práticas jornalísticas. A mentira é, e sempre foi considerada como algo inaceitável e condenável, tanto social como profissionalmente. A diferença para outros contextos sociais, económicos e tecnológicos anteriores é o facto de, atualmente, a mentira ser facilmente dissimulada como sendo verdade, o que acaba por fazer com que o jornalismo, devido à necessidade de se ser o primeiro a noticiar determinado acontecimento, não consiga, muitas vezes, apurar a veracidade dos factos em causa. Outrora desempenhando funções de *gatekeepers*, os jornalistas atuais não conseguem desempenhar mais esta função, deixando as portas do jornalismo abertas a ameaças externas, como o caso das *fake news*, que podem colocar em causa não só princípios básicos da atividade como também princípios básicos dos contextos políticos e sociais que nos rodeiam. Além de uma reestruturação do espaço público, que, em tempos, foi um lugar amplo de discussão e troca de ideias, o que a *internet* e o paradigma comunicativo digital vieram trazer foram, acima de tudo, mudanças à forma como o consumidor acede à informação e também à forma como esta a encara. Como tal, plataformas como as redes sociais acabam por contribuir e ser parte essencial desta mudança de paradigma, uma vez que é através delas que grande parte das pessoas acede à informação, sendo também o grande ponto de partilha de conteúdo que muitas vezes não é verdadeiro.

Todavia, estas mudanças no paradigma comunicacional e na forma como a informação é obtida não devem, de todo, dar uma visão pessimista acerca do papel do jornalismo na sociedade atual, porque se “a era digital transformou sem dúvida as nossas vidas, modificou relacionamentos, encurtou distâncias, trouxe também novas práticas profissionais” (Figueira, 2015, p. 66). Isto também acabou por ajudar a reinventar a forma como a informação é produzida, influenciando diretamente todas as partes envolvidas no processo comunicativo.

Atualmente, o jornalismo enfrenta inúmeras ameaças. Além da desinformação, também os populismos e os discursos de ódios são facilmente disseminados, bem como a propaganda, que acaba por estar presente nos discursos contemporâneos, fazendo com que, muitas vezes, sejamos bombardeados por ela e não tenhamos consciência disso mesmo. Todos estes fenómenos acabam por fazer com que, a médio prazo, a imagem do jornalismo e do jornalista enquanto profissional da informação acabem por sair afetadas. Se outrora esta atividade era vista como sendo credível, atualmente essa credibilidade está, definitivamente, ferida e posta em causa.

Casos como o *Cambridge Analytica* ou situações como a dos jovens macedónios, referida anteriormente neste trabalho, permitem perceber que não só as redes sociais são um ponto de partida para muitas *fake news* como também existe toda uma indústria de produção deste tipo de conteúdos, que se destina, sobretudo, a influenciar a opinião pública e a forma como as tomadas de decisão, por exemplo, são feitas e tidas em conta. Muito mais do que baralhar a opinião pública, as *fake news* têm, acima de tudo, o poder de manipular os cidadãos cuja literacia mediática pode não ser tão elevada, levando a que não haja qualquer tipo de preocupação em confirmar se determinada informação é verdadeira, acreditando de imediato e, assim, caindo na armadilha da desinformação.

Como foi demonstrado ao longo deste trabalho, as *fake news* não são algo exclusivo do século XXI. Porém, o ambiente digital, com todas as suas vantagens para o jornalismo, acaba por fazer com que este tipo de informações assumam uma dimensão muito maior do que aquela que tomava, por exemplo, num contexto como o de Pasquino. Não obstante a maior velocidade de circulação de informação ou a facilidade com que se acede a esta, também o problema de alguma falta de escrutínio (derivado desta rapidez) por parte dos jornalistas, mas também do público, acaba por criar o ambiente perfeito para a proliferação e legitimação deste tipo de conteúdos que em nada ajudam o jornalismo, o jornalista, e os princípios básicos em termos éticos e deontológicos da atividade.

Página | 34

Muito mais do que instituições, empresas ou estruturas, o combate às *fake news* está nas mãos dos jornalistas, que devem procurar lutar contra a liquidez dos tempos, verificando fontes e cruzando informação, mas também nas mãos do consumidor de informação, que deve procurar informar-se, sim, mas mais importante do que isso: informar-se em locais seguros, consultando uma notícia em mais do que um local e, acima de tudo, procurando educar-se a si e aos outros acerca dos média e dos seus conteúdos.

Referências bibliográficas

Ana Clotilde Correia, entrevista realizada por e-mail a 4/04/2019.

Bonix, L. (2012). *A informação radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. (1.ª edição). Lisboa: Livros Horizonte.

Catalão, R. (2017). *Nónio: Média portuguesas vão passar a pedir "login"*. Recuperado a 20/04/2019 de: <https://jpn.up.pt/2017/03/10/nonio-media-portugueses-vaio-passar-pedir-login>.

Canavilhas, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Comunicação feita no âmbito do II Congresso Internacional Comunicación 3.0. Recuperado a 12/05/2019 de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>.

Canavilhas, J. & Ferrari, P. (2018). Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. In D. Buitoni (org.), *Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação*, pp. 30-49. Porto Alegre, Brasil: Editora Sulina.

[Cardoso, G. & Balsi, V. \(Coord.\) \(2018\). *As fake news numa sociedade pós-verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise*. Relatório Obercom.](#)

Cardoso, G.; Magno, C.; Soares, T. M. & Crespo, M. (Orgs.) (2016). *Modelos de Negócio e Comunicação Social*. (1.ª edição). Coimbra: Edições Almedina.

Dantas, D. (2019). As ramificações do *infotainment* no jornalismo desportivo português in *Ameaças ao Ciberjornalismo*. In H. Bastos, P. Jerónimo, A. I. Reis & F. Zamith (Org.). *Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, pp. 158-167. Porto: Universidade do Porto – Faculdade de Letras.

Darnton, R. (2017). *A verdadeira história das fake news*. Recuperado a 19/04/2019 de: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html.

Dizikes, P. (2008). *Study: On Twitter, false news travels faster than true stories*. Recuperado a 16/04/2019 de: <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>.

Página | 35

[Equipa de Recursos e Tecnologias Educativas \(ERTE\) \(2019\). *Projeto-piloto Literacia para os Media*. Recuperado a 11/05/2019 de: <http://erte.dge.mec.pt/noticias/projeto-piloto-literacia-para-os-media>.](#)

Figueira, J. (2015). O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança. *Comunicação, jornalismo e espaço público na era digital. Estudos do século XX*, número 15, pp. 58-75, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

[Grupo Informal de Literacia para os Media \(GILM\) \(2019\). Recuperado a 11/05/2019 de: <http://www.7diascomosmedia.pt/>.](#)

Lopes, P. (2013). *Literacia mediática e cidadania. Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa* (Tese elaborada para obtenção do grau de Doutor em Sociologia). Lisboa: ISCTE-IUL.

[Martins, P. Entrevista realizada por e-mail a 15/05/2019.](#)

McLuhan, M. (1972). *A Galáxia de Gutenberg: A formação do homem tipográfico*. (1.ª edição). São Paulo: Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo.

Melim, M. J. (2019). *Bolhas, Velocidade e Excesso na Rede: um ensaio sobre as fake news*. Recuperado a 11/05/2019 de: <http://bocc.ubi.pt/pag/melim-mauricio-2019-bolhas-velocidade-excesso-rede.pdf>.

Mesquita, M., Pereira, E.; Puga, P.; Azevedo, F.; Mouta, R. & Soares, T. M. (Coord.) (2019). *A desinformação – contexto europeu e nacional*. Relatório Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC).

Moura, Z. (2018). *Da mentira que se quer verdade: Fake news, uma velha chaga em novos tempos*. Dissertação no âmbito do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Recuperado a 20/04/2019 de: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/82557>.

Neto, I. (2018). *Rede espalha notícias falsas sobre futebol na Internet*. Recuperado a 10/05/2019 de: <https://www.jn.pt/inovacao/interior/rede-espalha-noticias-falsas-sobre-futebol-9376241.html>.

Newman, N. & Fletcher, R. & Kalogeropoulos, A. & Levy, D. A. L. & Nielsen R. K. (Coord.) (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Relatório da Reuters.

Pais, P. C. (2018). *As fake news numa sociedade pós-verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise*. Recuperado a 10/05/2019 de: <https://pt.ejo.ch/ultimas/as-fake-news-numa-sociedade-pos-verdade-contextualizacao-potenciais-solucoes-e-analise>.

Poynter (s/d). *Commit to transparency — sign up for the International Fact-Checking Network's code of principles*. Recuperado a 10/05/2019 de: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (4.ª edição). Lisboa: Gradiva.

Página | 36

Ruediger, M. A. (Coord.) (2017). *Bots, social networks and politics in Brazil: a study on illegitimate interferences with the public debate on the web, risks to the democracy and the 2018 elections*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Departamento de Análise de Políticas Públicas.

Silva, N. M. (2015). *Renovar ou morrer, A adaptação das redações de três diários e um semanário em papel às práticas convergentes*. Tese de Doutoramento, Universidade Fernando Pessoa: Porto.

Soares, I.; Buchanan, G.; Howe, C. & Davey-Attle, F. (2017). *The Fake News Machine: Inside a Town Gearing Up for 2020*. Recuperado a 31/03/2019 de: <https://money.cnn.com/interactive/media/the-macedonia-story/>.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo*. Volume 1: Porque as notícias são como são. (2.ª edição). Florianópolis: Insular.

Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. Recuperado a 20/04/2019 de: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.

Watzlawick, P. (1977). *How real is real? Confusion, disinformation, communication. An anecdotal introduction to communications theory*. (1.ª edição). Nova Iorque: Vintage Books.

Notas sobre os autores:

Rui Miguel Godinho

18811@ipportalegre.pt

CiêncialD: 0C15-931B-608F

Aluno do 2º ano do curso de Jornalismo e Comunicação na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre

Nuno Fernandes

nfernandes@ipportalegre.pt

CiêncialD: 741F-8156-7220

ORCID: 0000-0002-9920-717X

Docente na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre