

Media & Jornalismo

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

N.º 32 Vol. 18, N.º 1 - 2018

ÉTICA JORNALÍSTICA PARA O SÉCULO XXI NOVOS DESAFIOS, VELHOS PROBLEMAS



ORGANIZAÇÃO EDITORIAL
CARLA BAPTISTA E ALBERTO ARONS DE CARVALHO

(Página deixada propositadamente em branco)

Media&Jornalismo

revista do centro de investigação media e jornalismo

ÉTICA JORNALÍSTICA PARA O SÉCULO XXI - NOVOS DESAFIOS, VELHOS PROBLEMAS

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL

CARLA BAPTISTA E ALBERTO ARONS DE CARVALHO

Nº 32, Vol. 18, Nº 1 – 2018

CIMJ Centro de Investigação Media e Jornalismo

FICHA EDITORIAL

MEDIA&JORNALISMO

UMA REVISTA DO CENTRO DE INVESTIGAÇÃO MEDIA E JORNALISMO

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Universidade Nova de Lisboa

Edifício I&D, Gabinete 3.20

Av.de Berna, 26 C • 1069-061 Lisboa • Portugal

T.: (+ 351) 213 642 013 • E.: cicdigitalpolofcsh@gmail.com • W.: cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt

N.º 32, VOL.º 18, N.º 1 – 2018

Título: Ética Jornalística para o século XXI - Novos Desafios, Velhos Problemas

Diretores: Estrela Serrano, Francisco Rui Cádima e Marisa Torres da Silva

Organização: Carla Baptista e Alberto Arons de Carvalho

Fotografia da Capa: Title: [The fin de siècle newspaper proprietor]

Creator(s): Opper, Frederick Burr, 1857-1937, artist

Date Created/Published: [1894]

Summary: Print shows a newspaper owner, possibly meant to be Joseph Pulitzer, sitting in a chair in his office next to an open safe where "Profits" are spilling out onto the floor; outside this scene are many newspaper reporters for the "Daily Splurge" rushing to the office to toss their stories onto the printing press, such stories as "A Week as a Tramp!! Wild and Exciting Experiences of a Daily Splurge Reporter", "A Reporter of the Daily Splurge Spends a Thrilling Week in an Asylum!", "An Organ Grinder's Life", "Life in Sing Sing - a Splurge Reporter in Disguise", "Divorce Court Details", "Private Scandal", "a Night Around Town" by a woman reporter "in Men's Attire", life on the streets "As a Flower Girl", "Thrilling Exposé", "How beggars are treated on 5th Ave. by Fanny Fake", and "High Spiced Sensation". A notice hanging on the wall of the office states "The Motto of the Daily Splurge - Morality and a High Sense of Duty"

Repository: Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D.C. 20540 USA <http://hdl.loc.gov/loc.pnp/pp.print>

Edição: Imprensa da Universidade de Coimbra

Morada: Rua da Ilha, 1, 3000-214 Coimbra, Portugal

Telefone: 239 247 170

Email: imprensa@uc.pt

URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc

Capa e Paginação: Mickael Silva

Periodicidade: Semestral

ISSN: 1645-5681

ISSN digital: 2183-5462

DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_32

Depósito Legal: 186314/02

Nº de Registo ERC: 124296

Impressão: Artipol

Morada: Zona Industrial de Mourisca do Vouga, Apartado 3051, 3754-901 Águeda

Telefone: 234 644 435

Email: info@artipol.net

URL: <http://www.artipol.net/>

Revista online disponível em URL: <http://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/archive>

e http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/rmj_arquivo/

@2018 Imprensa da Universidade de Coimbra

Todos os direitos reservados

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projecto

Refº: UID/CCI/04667/2016

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO | Carla Baptista e Alberto Arons de Carvalho5

ARTIGOS

RECONSTRUCTING JOURNALISM ETHICS:

DISRUPT, INVENT, COLLABORATE | Stephen J. A. Ward9

NOVAS RESPONSABILIDADES DO JORNALISMO FACE À LIQUIDIFICAÇÃO

DA PROFISSÃO – FUNDAMENTOS NORMATIVOS, VALORES, FORMAÇÃO

THE NEW RESPONSABILITIES OF JOURNALISM IN THE FACE OF THE LIQUEFYING

OF THE PROFESSION – NORMS, VALUES, TRAINING | Carlos Camponez19

REGULAÇÃO PARTICIPADA E REGULAÇÃO EM PARCERIA

COMO RESPOSTA AOS DESAFIOS DA PROFISSÃO

PARTICIPATED REGULATION AND REGULATORY PARTNERSHIP

IN RESPONSE TO THE CHALLENGES OF THE PROFESSION | João Miranda.....31

DIREITO E PROTEÇÃO À PRIVACIDADE EM

CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE JORNALISMO

LAW AND PRIVACY PROTECTION IN JOURNALISTIC

CODES OF CONDUCT | Rogério Christofoletti e Giulia Oliveira Gaia43

A LIBERDADE DE CONSCIÊNCIA DO JORNALISTA

PRECISA DE PROTEÇÃO ESPECÍFICA A BEM DA INDEPENDÊNCIA

NO SEU TRABALHO, DO PLURALISMO E DA DEMOCRACIA?

DOES THE JOURNALIST'S FREEDOM OF CONSCIENCE

NEED SPECIFIC PROTECTION FOR THE SAKE OF INDEPENDENCE

IN HIS WORK, PLURALISM AND DEMOCRACY? | Otilia Leitão55

O LUCRO SOCIAL E FINANCEIRO DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO

THE SOCIAL AND FINANCIAL VALUE OF INVESTIGATIVE JOURNALISM | Pedro Coelho e

Marisa Torres da Silva73

TENDÊNCIAS DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO TELEVISIVO A PARTIR

DO ESTUDO DE CASO DA REPORTAGEM DA TVI “SEGREDO DOS DEUSES”

TRENDS ON INVESTIGATIVE TELEVISION JOURNALISM FROM THE TVI’S

CASE STUDY “SECRETS OF THE GODS” | Carla Baptista.....95

DEBATES DA HISTÓRIA:

A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE OBJETIVIDADE EM **UMBERTO ECO**

DEBATES OF HISTORY:

THE EVOLUTION OF THE CONCEPT OF OBJECTIVITY IN **UMBERTO ECO** | Marco Gomes105

JORNALISTAS BRASILEIROS NO BANCO DOS RÉUS: ENQUADRAMENTOS DE

SENTENÇAS JUDICIAIS EM AÇÕES DE DANO MORAL

BRAZILIAN JOURNALISTS IN THE DOCK: FRAMEWORKS OF JUDICIAL SENTENCES

IN ACTIONS OF MORAL DAMAGES | Caetano Machado e Carlos Locatelli119

O ETHOS DO JORNAL O GLOBO E A CAMPANHA CONTRA AS FAKE NEWS

O GLOBO NEWSPAPER'S ETHOS AND THE CAMPAIGN AGAINST FAKE NEWS |

Vivian Augustin Eichler, Janaína Kalsing e Ana Gruszynski.....139

FAKE NEWS NAS REDES SOCIAIS ONLINE:

PROPAGAÇÃO E REAÇÕES À DESINFORMAÇÃO EM BUSCA DE CLIQUES

FAKE NEWS ON SOCIAL MEDIA: PROPAGATION AND REACTIONS TO MISINFORMATION

IN SEARCH OF CLICKS | Caroline Urzedo Delmazo e Jonas C.L. Valente.....155

JOURNALISM AT THE CROSSROADS OF THE ALGORITHMIC TURN

O JORNALISMO NA ENCRUZILHADA DO 'ALGORITHMIC TURN' | Francisco Rui Cádima171

O JORNALISMO NO CONTEXTO DA WEB SEMÂNTICA

JOURNALISM IN THE CONTEXT OF THE SEMANTIC WEB | Bruno Viana.....187

DISSIMULACRO-RESSIMULAÇÃO:

ENSEJOS DA CULTURA DO ÓDIO NA ERA DO BRASIL PÓS-VERDADE

DISSIMULACRUM-RESSIMULATION: OPPORTUNITIES OF THE CULTURE

OF HATE IN THE POST-TRUTH BRAZILIAN AGE | Paulo Quadros201

RECENSÕES

RECENSÃO DE WARD, S. (2015). RADICAL MEDIA ETHICS:

A GLOBAL APPROACH. CHICHESTER: WILEY-BLACKWELL | Dairan Paul221

APRESENTAÇÃO

O número que agora apresentamos resulta da conferência que o CIC Digital organizou em outubro de 2017 na NOVA/FCSH, destinada a debater os desafios contemporâneos da ética jornalística. O propósito que nos anima na organização desta revista é o mesmo que nos levou a juntar especialistas, profissionais, académicos e estudantes para discutir e revitalizar uma visão ética e humanista do jornalismo imerso em ambientes digitais e partilhado por comunidades globalmente conectadas. Agradecemos a todos os participantes nesse evento, alguns dos quais escrevem também nesta edição, alargada entretanto a colaborações de outros investigadores portugueses e brasileiros.

Abrimos este número com o texto da conferência inaugural de Stephen Ward, antigo jornalista e académico canadiano, um dos mais estimulantes críticos mundiais das questões éticas, que propõe uma “ética radical” para enfrentar as profundas transformações que afetam a produção e receção do jornalismo. Segue-se um conjunto de textos centrados nas formas de regulação da atividade jornalística e dos direitos e deveres dos jornalistas, da autoria de Carlos Camponez, João Miranda, Rogério Christofolletti e Otilia Leitão. O texto assinado por Marisa Torres da Silva e Pedro Coelho discute o valor social e económico do jornalismo investigativo, perspetivando como uma das soluções para salvar um jornalismo de qualidade e eticamente responsável. Carla Baptista prolonga este debate com a análise de uma reportagem de investigação em televisão, cujos modos de produção e exibição revelam a diluição de fronteiras entre ambientes públicos e privados e entre plataformas. O texto de Marco Gomes enquadra o conceito de objetividade na obra de um dos mais relevantes pensadores dos media, Umberto Eco, relacionando-o com as apropriações culturais feitas por diversas culturas jornalísticas.

Seguem-se três textos centrados sobre práticas jornalísticas de grande atualidade, designadamente os resultados das ações judiciais contra jornalistas brasileiros por danos morais, da autoria de Caetano Machado, uma análise da campanha do jornal Globo contra as notícias falsas, assinado por Vivian Augustin Eichler, Janaína Kalsing e Ana Cláudia Gruszynski, e *Fake news* nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques, de Caroline Urzedo Delmazo e Jonas C.L. Valente.

Os restantes textos, da autoria de Francisco Rui Cádima, Bruno Viana e Paulo Quadros analisam mudanças fundamentais no jornalismo, relacionadas com os ambientes digitais e tecnológicos da modernidade, designadamente a influência dos algoritmos, da web semântica, e o conceito de pós-verdade.

Renovamos os agradecimentos a todos os colaboradores deste número pela partilha de saberes e aos leitores desejamos boas leituras, orientadas pelo desejo que nos une: preservar os valores éticos do jornalismo, numa perspetiva evolutiva, cultural e disponível para a inovação das linguagens, dos suportes tecnológicos, das práticas profissionais e dos formatos narrativos.

Os organizadores
Carla Baptista
Alberto Arons de Carvalho

(Página deixada propositadamente em branco)

Artigos

Artigos

(Página deixada propositadamente em branco)

RECONSTRUCTING JOURNALISM ETHICS: DISRUPT, INVENT, COLLABORATE¹

STEPHEN J. A. WARD

University of British Columbia. Vancouver, BC Canada V6T 1Z4
stephen.ward@bellaliant.net

Artigo por convite /Article by invitation/Artículo por invitación

Journalism ethics is not difficult to define: It is the study and application of norms that guide the practice of journalism, in its many forms. Yet this bland statement conceals the tumult that surrounds journalism and its ethics. Journalism ethics today is a *problem*, not only a set of standards.

The problem is disagreement on fundamental principles. What norms can regulate a journalism that is digital and global, practiced by professional and citizen? How maintain journalism's integrity amid a universe of media shaped as much by partisans as by fact-checking professionals? Journalism ethics has a deep identity crisis. Barely a principle or practice goes unchallenged. Journalism ethics resembles a fragmented archipelago of conflicting views. We witness the decline of a tidy, pre-digital, parochial ethic for professionals and the emergence of an untidy ethic of digital, global media for almost anyone.

Take, for example, the failure of Facebook to prevent misinformation and fake news to overtake its news feed in the hours after the Las Vegas shooter went on his rampage. Despite months of promises to preclude misuse of its site, Facebook was full of right-wing sites, disguised as mainstream news, blaming the event on "lefties" nut cases; faulty algorithms that mixed serious news with news on bitcom and bloggers seeking to attract eyes to sell ads. As one writer for BuzzFeed concluded: "The Big Platforms Still Suck During Breaking News."

Given this tumult, detachment is not an option. We should respond to movements that threaten journalism. But how? It depends on the context.

Today, two macro trends drive our media revolution. One trend is the re-shaping of the speed and nature of journalistic work by digital tools. The second trend is the digital reshaping of the public sphere into a raucous, global, space. Networks, ideologues, and NGOs use media to inform, advocate, troll, share, and engage in propaganda. The professional journalist and her ethics play a diminished role.

Compare the issues that have preoccupied journalism with the issues today. The problem for professional ethics, constructed in the early 1900s, was how to act in specific situations according to principles of objectivity, truth-telling, and independence. News would be separated from opinion. In North America and elsewhere, the ideal reporter was a neutral stenographer of fact. Journalism ethics was taught in

¹ Lecture presented at the Conference Journalism Ethics for the 21st Century, University Nova, Lisbon, Oct. 12, 2017

a static manner, as the application of invariant principle in a stable public sphere to recurring problems, e.g., granting anonymity to a source.

Now, consider some issues within journalism today:

Issues of identity: If citizens report, who is a journalist?

Issues of scope: If everyone's a publisher, does ethics apply to everyone?

Issues of principle: What are the appropriate principles?

Issues of new practices: How can new practice, e.g., entrepreneurial journalism, maintain editorial independence?

Issues of participation: What norms guide the news media's use of information and images provided by citizens? How should news outlets partner with civil society groups, government, and media funders?

Now consider some issues in the public sphere:

Issues of corruption: If the public sphere is redolent with manipulative voices beyond effective control, whither journalism ethics?

Issues of stance: Where facts and truth are in jeopardy, should journalists be neutral or engaged?

Issues of ideology: How can journalism serve a public divided into ideological camps?

Issues of amplification: How report hate speech without giving groups the publicity they seek?

Issues of global media: How should codes change to guide stories with global impact?

Issues of mind warfare: What role for journalism if secretive agencies use media to undermine elections, to hack, and to sway opinion?

The difference between the old and new issues is not that traditional concerns, e.g., the use of anonymous sources, have disappeared. They have not. The difference is otherwise, in three ways: One, traditional discussions presumed agreement on principles to adjudicate issues.

That consensus no longer exists. Two, even where the issue is the same, e.g., verifying stories, the problems are different. Verification in a digital world of instant "sharing" of information is vastly more difficult than the traditional and, by comparison, 'leisurely' pace of verifying stories for tomorrow's printed newspaper. Third, current questions go deeper to the nature of journalism, and the conditions of democracy.

Given this context, our intervention should be disruptive and radical. We disrupt entrenched ways of thinking inherited from journalism, ages ago. We reformulate fundamental principles. We identify norms that apply across media platforms and borders. We should *disrupt, invent and collaborate*.

INVENT: A MINDSET

But how invent? We begin by changing how we think about ethics. We need a mindset conducive to change. I propose a mindset with four ideas: (1) journalism

as objective engagement; (2) journalism ethics as dialogic; (3) journalism norms as fallible and emergent; and (4) journalism ethics as global. Let me briefly explore each idea.

Objective Engagement

To face a troubled public sphere, journalists could 'double down' on traditional values of reporting just the facts. Or, journalists could become partisan activists. I believe both options are mistaken. If journalists join the protesters, it will erode media credibility and contribute to an already partisan-soaked media sphere. Yet a journalism of 'just the facts' is too passive and ripe for manipulation. What *is* a fact is up for debate, and requires active investigation. I propose we think of journalism as lying between partisan advocacy and mincing neutrality. Journalists are not neutral, in the sense of having no goals or perspectives. They are engaged interpreters. Competitions for journalism awards and many codes of ethics appeal to the social goals of journalism: to serve a public, to give voice to the powerless, to reveal wrong-doing and injustice. So, the real question is *how* to test interpretations and *what* goals journalists should have. In my view, the ultimate goal is to protect and advance plural, egalitarian democracy, globally, for the sake of human flourishing and social justice.

We need an ethic for *a democratically engaged journalism* that is both impartial and engaged. Partial in favoring democratic goals but impartial in method, in how we approach stories.

Dialogic Journalism

Now, if reconstruction is the pressing issue, then discourse is crucial. We need to think of journalism ethics as not simply "content", i.e., a fixed set of norms. We need to think of journalism ethics as open-ended discourse on an ethics-to-be. Ethics is a process of deliberation aimed at articulating new norms for diverse kinds of journalists. For the foreseeable future, journalism ethics will be discursive. It should also be dialogic. Journalism should *encourage dialogue about itself*. To be a journalism ethic that crosses platforms and borders, we need to seek common ground while recognizing local difference. Moreover, news organizations should create dialogic forms of programs and online discussions. That is, develop public channels that promote reasoned debate rather than partisan ranting. Democracy is civic participation in defining the common good through an exchange where participants listen and learn. Democracy requires more than having many voices online. How the voices communicate and interact is equally important. Dialogue opens up journalism to a rich manifold of new perspectives.

Imperfectionism

Now, this mindset presumes an epistemology of ethics. How do we justify and change our ethical beliefs and practices? The epistemology we *need* to effect change is *not* a dogmatic epistemology that regards ethics as universal principles known with certainty. In this view, ethics is a house that withstands change by standing on a foundation of absolute principles. Rather, we need an epistemology that I call "imperfectionism." It regards ethics as the imperfect, situated attempt to fairly re-

solve problems of social cooperation. Ethical rules are proposals for rules of conduct. There are no sure foundations. This view of ethics opens us up to listening and learning, opens up a space for invention. We experiment. We pioneer. We regard disagreement as an essential and often positive aspect of ethics. In changing times, we expect ethics to be an area of emergent and contested belief. Journalism ethics today is a prime example of emergent ethics. A zone of contestation between new and old values.

Global Ethics for Everyone

Finally, we need a global mindset. Journalists should ‘globalize’ their self-understanding and their codes of practice. Journalists should go beyond the parochial view that they serve primarily *their* group or country. They should take as their ultimate aim that of serving humanity. Journalists should make global justice and human rights their fundamental values. This means a lesser role for patriotism, especially strong nationalism, let alone “America First” attitudes.

IMPLEMENT AND COLLABORATE

Suppose we agree on this mindset, how would we implement it in practice? Here are some practical things we might do, with examples.

Within journalism, we should improve the “material” conditions of independent journalism. As my work with journalists in Guatemala taught me, talk of ethics presupposes a media that is economically sufficient, politically independent, educated, and free from threats. Try talking ethics to a journalist who needs bribes to feed his family.

We need to strengthen global networks to provide financial, educational, legal and other forms of media development. Among the material conditions is media diversity—diversity in ownership and kinds of media, and diversity among journalists in newsrooms. Therefore, I favor support for public broadcasting, and incentives to create alternate media. We also need engaged forms of local, community reporting—journalism that comes *out* of community.

Another area is attention to norm development. It is a stool with three legs: norm invention, accountability, and transparency. In all three areas we need a “public revolution”—the participation of publics. Rather than talk of media “self-regulation” perhaps we should think about public-regulation, or public-directed ethics. Rather than ask what journalists need, ask what the public needs from its news media. What I learned from serving on code committees is that no news organization should revise their code without giving citizens a central place in the whole process—not just asking for feedback to a code after it has been drafted in-house by a professional committee.

Moreover, codes should be dynamic, interactive, and useful. Principles and practical guidelines are interwoven. Instead of being a list of abstract principles, codes should be living documents with links to sections on new practices, controversial issues; plus guidelines for new technology such as use of drones and virtual reality; plus best practices for vetting information from citizens. Rather than being ‘ethical eye candy’ tacked to a wall or web site, codes should be used daily in decisions and improved through public discussion. They should articulate

values for both staff and public, and they should be the basis for accountability mechanisms in newsrooms.

Today, there is much writing and revising of codes, from the BBC to the Society of Professional Journalists in the USA. The Canadian Association of Journalists develop guidelines for issues such as picking up stories from social media. Also, there is a *global media ethics movement* that meets globally and publishes advice on covering global issues. Some, like myself, have written a global code for journalism <http://mediamorals.org/introducing-the-ward-code-for-global-integrated-ethics>. New books on reporting on human rights are being published, as shown on the slide. The *Ethical Journalists Network* in London is developing norms and practices for covering terrorism, hate speech, and immigrants <http://ethicaljournalismnetwork.org/en>. In Australia, a university group works on reporting Islam. In addition, we need norms for new experiments in journalism. For example, I co-directed a project to write guidelines for non-profit journalism in the United States, where financial conflicts-of-interest are intense.

So, overall, what should a future journalism ethics look like in terms of new norms and content?

Ethics of new media ecologies & new media: Guides for new practices in new forms of journalism.

Ethics of interpretation, opinion, and activism: Journalism will continue to become more interpretive and engaged. We need deep discussions of what norms can guide such writing.

Ethics of global democratic journalism: We need to develop a global media ethic.

But norm articulation is not enough. We need effective means of media accountability. With digital journalism, accountability is a vexed issue. In North America, existing means of accountability, e.g., news councils and ombudsmen, grow weak. Councils are few in number, unknown or unused by the public and mainly “complaint” centers. They are too often seen as an arm of industry, to avoid law suits. We should be able to set up online accountability platforms that mix citizens and professionals, that do more than take complaints, and are pro-active in spreading public knowledge of media issues. But old models persist. In Canada, a new national media council is essentially the same in structure as the councils set up in the 1980s. Yet, even if we reform traditional structures, we face the problem of how to hold accountable online voices that propagate hate, abuse individuals, or falsely accuse people of crime. But what mechanisms are possible? I am not sure, frankly. Meanwhile, transparency of editorial process is important, such as the “Backstory” feature at Reuters <http://www.reuters.com/backstory>. However, I do not join those who think transparency is a magical “fixer” of all things wrong with journalism. It is one tool among many.

These practical issues have large implications for the education of journalists and citizens.

We should teach journalism ethics not as a canon of doctrine but as a way of thinking where students define their own framework and understand the transition

to a new media ecology. We need research that breaks down the dualism of practice and theory. One example is *The Worlds of Journalism* project that rethink how journalists fits into society and what values unite journalists across borders <http://www.worldsofjournalism.org/>.

Also, we need educational resources for journalists in the field, in real time. For example, the Harvard's Shorenstein Center puts out a weekly list of top research articles for journalists to consult on breaking issues <https://journalistsresource.org/>. Why not have a global version of such?

Journalism schools need to get closer to the social sciences and cultural studies. They should be linked to disciplines that deal with our global world, such as centers of international communication, the study of global democracy, the anthropological study of other cultures, and the comparative study of religion. Many journalism programs focus on new technology, from data analysis to virtual reality, but such skills should be enriched by a knowledge of the world. Journalists must be interpreters of culture, deeply aware of their world, its history and philosophies.

For example, Oxford University and University of Cape Town have developed a Master's degree in global journalism. Students spend half their time in London and half in Cape Town, and write about the similarities and differences in media and culture. At University of British Columbia's School of Journalism they have a global reporting center that takes senior students each year to foreign countries to write a series on some global issue, such as the treatment of mental illness in India. Prior to the trip, the students spend a term learning about the cultures they will be visiting. Academics, and people who live in these countries, help the students understand the issues <http://globalreportingcentre.org/>.

However, education does not stop with the working world of journalists. We should teach *both* media ethics and media literacy early in public education, and across faculties in universities. We should end the segregation of media ethics in schools of journalism. Also, we need a broad public discussion on media ethics for citizens—norms for using media that go beyond journalism to such problems as cyberbullying.

Meanwhile, how do we find the resources to do important journalism in an era of shrinking budgets?

In the USA alone, newsrooms have lost 28,000 jobs. One response is collaboration among journalists. The best-known example was the Panama Papers project where hundreds of journalists worked on offshore financing. Similar global networks are forming among non-profit news sites and other places. Collaboration is a popular theme. Another response is to support single-topic news sites such as sites that deal with immigrants, police abuse etc. A recent example of collaboration in Canada was an investigation into the harmful effects of hydrogen sulphide, leaking from shale oil wells across Saskatchewan. The investigation discovered oil company violations and dangerous air quality levels kept secret by government. It was conducted by three rival news outlets, such as the Toronto Star, and four journalism schools. www.thestar.com/news/canada/2017/10/01/that-rotten-stench-in-the-air-its-the-smell-of-deadly-gas-and-secrecy.html

Now, how about media issues in society, such as fake news?

One response is collaboration in fact-checking of events and claims. Fact check-

ing has become a virtual industry. Recently, the Knight Foundation in the USA gave \$4.5 million to projects to expose unreliable media work.

At the University of Missouri, the media trust project is studying why people trust certain media formats <https://www.rjionline.org/stories/series/trusting-news>. The Shorenstein Center announced that First Draft, the coalition against fake news is moving into the center. First Draft has helped coalitions fact-check elections in France and elsewhere <https://shorensteincenter.org/first-draft-joins-shorenstein-center/>.

There is much happening in this area. Here are a few headlines from the USA alone, in recent weeks.

- University of Arizona's Cronkite Journalism School partners with Facebook to study ways for people to engage the news.
- Three philanthropic organizations will make \$3 million available to over 100 non-profit news outlets to do investigative journalism and community news.
- The Challenge Fund, which challenges universities to teach journalism differently, announces \$1 million in "micro-grants" to 10 universities to partner with news organizations to do local community news, from creating student news services to inform rural areas, to trust-building news for immigrant audiences.

Another response is to talk about civic engagement in journalism, where journalists get closer to their communities. Engagement is the defining concept of the Agora Center for Journalism at the University of Oregon. The aim is to locate journalism within community <http://journalism.uoregon.edu/agora/>.

Yet with partnerships come ethical issues. Government, civic societies, journalists and universities find themselves in the same bed, talking about education in digital media. For example, the Canadian government announced a partnership with Netflix to spend \$500 million to create new Canadian content in film and elsewhere. Facebook has a Journalism Project to create closer ties to the news industry and educators. The Ryerson Journalism School in Toronto will use Facebook funds to launch an "incubator" for new ideas on digital journalism and engaging audiences. The initiative was announced by the federal government who is looking for other "interventions" to promote innovation.

Meanwhile, Google Canada is working with civic and government partners to invest \$500,000 to teach five-million elementary and high school students to be news literate. While the partnerships appear benevolent and the funding is needed badly, ethical concerns about the independence of journalism instruction, research, and publication should not be dismissed. Agreements to partner need explicit conflict-of-interest clauses and such measures should be made public. We should not be naïve: Google, Facebook—the "press barons" of today—are not doing this simply out of the goodness of their own heart.

Another response is to develop and teach new technology to verify stories and images. These new books and web sites are caught up in a journalistic "arms race" where journalists design new tools to respond to new weapons of misinformation.

So, we need to be critical about fact-checkers yet, overall, I applaud such movements. But, by itself, fact-checking is inadequate. Why? Because the public needs so

many other things from media that accurate facts. It needs informed analysis, deep explanatory journalism, and journalists skilled in the interpretation of complex trends.

We need to know more than that a politician made a false statement, or a “pants-on-fire” lie. We need to challenge questionable policy and the misinterpretation of basic political principles. Journalism should remind citizens about the very conditions of plural democracy, such as the value of tolerance, equality, minority rights, the separation of powers, and so on. These are crucial social and philosophical understandings that are skewed and simplified in the media.

Moreover, fact-checking presumes most citizens are open to *all* of the facts and reasonable dialogue about issues. But, what if many citizens, as in the United States, are so ideologically divided that they will not listen to facts? Or will listen only to facts that suit their aims and originate from like-minded news outlets? What if tomorrow the *New York Times* published true stories of importance about the Trump presidency and a substantial number of Americans ignore it because it was issued by ‘liberal’ media? Here the problem is larger than getting the facts right, or revealing false facts. It is a social problem beyond journalism.

The issue is how to deal with the deep divides among us, how to reduce the attraction of fierce ideologies, how to inform people who may be likely recruits for extreme groups. So, we need broad social initiatives to address media literacy and to reduce ideology and hatred. Here, the journalist’s role is not just one of fact-checker but of being a *bridge of understanding* among cultures and ethnic groups.

Macro-Resistance

What all of our efforts to improve media should amount to is a “macro-resistance” to negative media forces. Negative macro trends can only be balanced by positive macro resistance. ***Do not be despondent.*** We can work together to preserve, at the heart of our media systems, a core of responsible communicators—journalists and citizens. But such work will be demanding. It will require unprecedented collaboration among journalists, media centers, researchers and citizens.

In summary, journalism ethics needs a more complex, engaged ethics for a more complex world. My nervousness about the present is based on my experience as a war reporter.

I saw directly what extreme parochialism can do to otherwise civilized people. But the experiences that affected me most was seeing, first-hand, the savage cruelty of war. In the suffering of individuals, I saw the common humanity in all of us, and how fragile it is.

But you may ask: In the face of such practical problems, why do I stress mind-sets, and ideas? Why hang on to notions of rationality and objectivity? Because in the end so much depends on how we think. The discipline of mind that these values call for is what lies between reason and unreason, between seeking evidence and wishful thinking; between being informed and simply *having* an opinion; between being open to revision and being dogmatically self-satisfied; between seeking dialogue and rejecting compromise as a weakness; between the hard road

of constructing well-evidenced positions and the easy pleasures of ranting; between welcoming dissent and seeing people with different views as traitors; between communication aimed at richer understandings and communication aimed at victory through any means.

When we ask journalists to step back from their own beliefs, to verify claims, and to fairly represent viewpoints, we ask them to practice their craft in a manner essential to tolerant, plural democracies. And, now, such an attitude is essential to correcting a corrupted public sphere where it seems that the force of personality and intolerant certainty is all, an illusionary and machoistic sign of strength. If this mindset prevails, it will surely be the death of democracy and the rise of a new tyranny.

Stephen J.A. Ward - Distinguished Lecturer in Ethics; University of British Columbia-Vancouver; Editor-in-Chief, Handbook of Global Media Ethics; Founding Director, Center for Journalism Ethics; University of Wisconsin-Madison; Honorary Fellow, School of Journalism and Mass Communication; University of Wisconsin-Madison

(Página deixada propositadamente em branco)

NOVAS RESPONSABILIDADES DO JORNALISMO
FACE À LIQUIDIFICAÇÃO DA PROFISSÃO –
FUNDAMENTOS NORMATIVOS, VALORES, FORMAÇÃO

THE NEW RESPONSIBILITIES OF JOURNALISM IN THE FACE OF THE
LIQUEFYING OF THE PROFESSION – NORMS, VALUES, TRAINING

NEVAS RESPONSABILIDADES DEL PERIODISMO FRENTE A LA LIQUIDACIÓN DE
LA PROFESIÓN – FUNDAMENTOS NORMATIVOS, VALORES Y FORMACIÓN

Carlos Camponez

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras. Departamento de Filosofia,
Comunicação e Informação. 3004—530 Coimbra, Portugal
carlos.camponez@fl.uc.pt

Artigo por convite/Article by invitation/ Artículo por invitación

RESUMO

O impacto das tecnologias no ecossistema mediático alterou alguns axiomas sobre o papel do jornalismo nas democracias contemporâneas e está a promover a diluição e a banalização da profissão. Essas alterações colocam o jornalismo perante a responsabilidade ética de se refundar, reforçando os seus laços com a democracia num mundo crescentemente global, definindo o núcleo de saberes mínimos e dos percursos formativos exigíveis e adotando modelos organizativos e de representação profissional consonantes com as suas novas responsabilidades sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Liberdade de expressão; desprofissionalização do jornalismo; ensino do jornalismo; “jornalismo orientado para a democracia”

ABSTRACT

The impact of new technologies observed in the media ecosystem have altered some axioms about the role of journalism in contemporary democracies and are promoting the dilution and banalization of the profession. These changes place journalism under the ethical responsibility of re-founding itself in order to continue playing its social role in an increasingly global world. This task comprises strengthening its ties with democracy, defining a core of minimum knowledge and corresponding training paths, as well as adopting organizational and professional representation models in line with its new social responsibilities.

KEYWORDS

Freedom of speech; de-professionalization of journalism; journalism training; “democracy-driven journalism”

RESUMEN

El impacto de las tecnologías en el ecosistema mediático alteró algunos axiomas sobre el papel del periodismo en las democracias contemporáneas y está promoviendo la dilución y la banalización de la profesión. Estos cambios colocan al periodismo ante la responsabilidad ética de refundarse, reforzando sus lazos con la democracia en un mundo crecientemente global, definiendo el núcleo de saberes mínimos, los itinerarios formativos exigibles y adoptando modelos organizativos y de representación profesional en consonancia con sus nuevas responsabilidades sociales.

PALABRAS CLAVE

Libertad de expresión; desprofesionalización del periodismo; enseñanza del periodismo; "Periodismo orientado hacia la democracia"

INTRODUÇÃO

A discussão em torno do acesso à profissão e da importância das organizações socioprofissionais no jornalismo, na era da sua desprofesionalização, evoca o "canto do cisne". A literatura é unânime em estabelecer uma ligação entre o exercício de uma profissão e os seus valores éticos. Neste contexto, será legítimo perguntar até que ponto poderá o jornalismo responder perante as suas responsabilidades sociais, num quadro geral marcado por uma "liquidificação" da profissão? Defenderemos a necessidade de se proceder ao fechamento da profissão e ao reforço das suas estruturas representativas e de *accountability*. Não entendemos esse processo numa perspectiva corporativa, mas como uma forma de responder às transformações verificadas no campo dos *media*, alterando os pressupostos que justificaram, durante cerca de século e meio de jornalismo profissional, que o jornalismo se mantivesse como uma profissão aberta.

1. Problematização

Duas questões inspiram a reflexão que se segue. A primeira tem a ver com a imbricação entre as organizações socioprofissionais e a emergência dos valores éticos no domínio económico e profissional, no sentido em que escrevia Durkheim (1940: 24):

"Para que uma moral e um direito profissionais se possam estabelecer nas diferentes profissões económicas, é necessário que a corporação, em vez de permanecer um agregado confuso e sem unidade, se torne, ou antes, volte a ser um grupo definido, numa palavra, uma instituição pública" (Durkheim, 1940, p. 24).

Ruellan, partindo da análise dos discursos fundadores do jornalismo em França, argumenta, ao contrário de Durkheim, que é antes o facto de os indivíduos "que não estão organizados e não têm um sentimento de grupo, mas que partilham já valores, visões, modalidades sociais, dito de outro modo uma moral", que faz emergir

entidades coletivas. Porém, esta abordagem não exclui o essencial do nosso argumento de partida acerca das “organizações de jornalistas como focos de emergência de discursos” (Ruellan, 2010, pp. 5-6), estruturantes da ética e das identidades profissionais e, por conseguinte, das suas responsabilidades sociais.

A segunda questão é também uma perplexidade: perante a necessidade de compaginar os valores éticos do jornalismo com as mudanças em curso (Bastos, 2001; McBride & Rosentiel, 2014; Ward, 2013), como, será possível ou viável pensar-se na possibilidade de tal tarefa num contexto socioprofissional marcado por um processo global de desprofissionalização (Sennett, 2006), “dissolução” (Cornu & Ruellan, 1993, p. 156) e de liquidificação do Jornalismo (Deuze, 2005, p. 450)?

Em consonância com os pressupostos teóricos anteriores, é de admitir que estes processos gerarão novas identidades, novos valores, em suma, um novo *êthos*, no sentido aristotélico do termo. Mas será ele compaginável com os valores da credibilidade, da independência e da verdade ao serviço de uma informação pública de qualidade e ao serviço da democracia? Ou será apenas um *êthos* orientado para o mercado (Edström, Kenyon & Svensson, 2016)? As exigências deontológicas de autorregulação dos jornalistas feitas por documentos éticos de referência¹ não se compaginam com a indiferença perante o processo de dissolução da profissão em curso. Antes, fazem apelo a um maior fechamento da profissão, distinguindo as especificidades e responsabilidades próprias do jornalismo face a outras formas de comunicação pública.

A discussão do jornalismo como profissão e a justificação do não fechamento das suas fronteiras estão suportadas numa vasta literatura que salienta a inexistência de um corpo de saber suficientemente coeso, que configure um saber próprio e acessível através de uma formação superior (Lambeth, 1992, Solosky, 1993, Splichal & Sparks, 1994). Dois outros argumentos parecem-nos relevantes nesta discussão: o de o acesso aberto à profissão obedecer a uma questão estratégica destinada a responder a particularidades resultantes de uma profissão em transformação permanente (Ruellan, 1997) com novas funções e novos saberes; e – talvez o mais importante de todos os argumentos – a sensibilidade do fechamento de uma profissão com profundas ligações à liberdade de expressão e livre circulação de ideias, (Giroux, 1991, Mesquita 2003; Camponez, 2011).

Sustentaremos que a alteração do ecossistema dos *media* tornou necessária a criação de condições de acesso à profissão mais exigentes. Com efeito, as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTIC) e o multimédia em linha introduziram um conjunto de mudanças que, do ponto de vista normativo, o jornalismo ainda não assimilou completamente, mas que têm implicações nas condições de exercício da liberdade de expressão e de imprensa, nas competências técnicas e formativas exigíveis aos jornalistas e nas expectativas sociais de uma profissão como o jornalismo.

1 Veja-se, a este propósito, a Declaração de Chapultepec, da Sociedade Interamericana de Imprensa; a Declaração de Princípios de Conduta dos Jornalistas, da Federação Internacional de Jornalistas; a Declaração de Princípios do Jornalismo Centro-Americano, do Centro Latino-Americano de Jornalismo (CELAP); ou a resolução 1003 da Assembleia Geral do Conselho da Europa.

2. NOVOS DESAFIOS À LIBERDADE DO JORNALISMO

A liberdade de expressão e a liberdade de imprimir² estão ligadas ontológica e epistemologicamente, não podendo, por isso, dissociar-se sem se comprometerem mutuamente. Embora a liberdade de expressão e de imprimir tivesse, nos autores liberais clássicos, por principal preocupação o livro, qualquer história dos *media* e do jornalismo mostra quão importante foi o papel dos jornais na expressão e salvaguarda dessa liberdade (Eveno, 2010) e na emergência do próprio conceito de opinião pública (Habermas, [1962] 2013).

Porém, o jornalismo, enquanto profissão, foi-se construindo em torno de objetivos de uma nova função social, atribuída a um corpo específico de profissionais, cada vez menos entendidos como *opinadores*, detentores de uma *liberdade de dizer*, mas a quem se reconhecem deveres, num quadro de uma *liberdade para*³ melhor realizar objetivos sociais, cada vez mais conformados com a ideia de um serviço público de informação e com o valor da democracia.

Se começaram por surgir como uma “liberdade para expressar ideais políticos” (Bulmer & Bell, 1985, p. 20), a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa justificam-se como forma de limitar o poder do Estado e da Igreja (Montalbán, 1997) sobre a verdade e de vigiar os governos (Splichal, 2002), mas, de uma forma mais moderna, também pela incerteza epistemológica que invadiu as esperanças de uma objetividade jornalística, em resultado da crítica a que o conceito foi, justamente, submetido, durante todo o século XX (Mesquita, 2003, Ward, 2004, Shudson, 2010). Com efeito, de forma reforçada pela natureza própria da sua temporalidade e das suas condições de produção, a objetividade e a verdade em jornalismo são conceitos e realidades dialógicos, no sentido iluminista e liberal em que a verdade e o erro são realidades inextrincáveis de uma mesma narrativa, não podendo ser dirimíveis pelo fogo e pela espada, mas só alcançáveis pela discussão crítica e livre. Deste modo, à expressão bíblica segundo a qual *A Verdade* nos libertará (João, 8:32), o pensamento liberal acrescentou a ideia de que, — se não existe liberdade sem verdade, — também não existe verdade sem liberdade, submetendo, deste modo, o valor normativo da verdade ao dialogismo crítico e à crítica escrutinadora dos poderes instituídos, conceitos igualmente centrais na ideologia do jornalismo.

A liberdade de expressão e de imprensa representa também a oportunidade de inscrição na agenda pública de temas considerados relevantes para debate, seguindo o princípio de que os *media* não nos dizem apenas como pensar, mas também sobre o que pensar (Cohen citado por Wolf, 1987, p. 128). Esta dimensão é tanto mais importante — diremos até, sensível — quanto maior for a centralidade dos *media* e do jornalismo na mediação e na determinação dos temas públicos em discussão. Neste contexto, a perspetiva da liberdade de expressão e de imprimir como liberdade subjetiva e como liberdade editorial de inscrever no quotidiano dos cidadãos novos temas, não pode ser negligenciada no jornalismo. No entanto, se o jornalismo, até

2 Liberdade de imprimir ou — numa expressão mais adequado aos dias de hoje — liberdade de transmitir e de difundir as suas ideias.

3 A distinção entre *liberdade de* e *liberdade para* é usada por Isaiah Berlin para distinguir as noções de liberdade positiva (não condicionada, na linha do que define a Primeira Emenda) e uma liberdade positiva, normalmente subjugada a objetivos sociais específicos.

um passado relativamente recente, se realizou num contexto de limitação de acesso aos *media* e de escassez de informação, nunca como hoje, na *nova Cosmopolis* (Ash, 2017), as sociedades e os indivíduos tiveram tantos meios para comunicarem o seu pensamento. A internet ocupou normativamente o lugar da liberdade de imprimir e de difundir, transformando-se numa plataforma privilegiada de transmissão e difusão de mensagens e de ideias, de forma pouco onerosa e sem a necessidade tradicional da intermediação, quer dos *media* quer dos jornalistas (Dourado, 2009: 4). Este ambiente define o que Castells (2009, p. 55) denominou por comunicação individual de massas, caracterizada por um modelo em que muitos comunicam para muitos (Castells, 2008, p. 90), onde as pessoas “enviam mais do que recebem, em que filtrar, ponderar e eliminar comunicações se afigura essencial para sobreviver à superabundância informativa” (Deuze 2017, p. 12).

A convergência tecnológica permitiu também o reforço das grandes corporações de *media*, chamando a atenção para a necessidade de o poder escrutinador não se dever limitar ao Estado mas às próprias condições do mercado dos *media* e aos efeitos que o “*medium* dinheiro vem assumindo sobre o poder político” (Pissarra, 2015, p. 129), os valores jornalísticos e a mercadorização dos conteúdos informativos e dos públicos. Estas críticas põem em causa um conjunto de axiomas acerca do papel tradicional dos *media* nas sociedades contemporâneas (Ulla, 2016, p. 22), tornando pertinente distinguir entre uma liberdade de expressão (empresarial) orientada para o mercado e a liberdade de expressão orientada para a democracia (Kenyon, 2016, pp. 29-39).

Novas condições de comunicação pública implicam novas formas de pensar o jornalismo. A democratização da liberdade de expressão e a facilidade de acesso aos *media* e à difusão de ideias, colocam definitivamente o jornalismo no campo de uma liberdade positiva “que não se limita a recusar a censura política, ou qualquer outro tipo de censura, mas como a afirmação de uma tarefa a preencher: satisfazer o direito à informação de cada cidadão” (Bertrand, 1997, p. 34) e servir a democracia (Ulla, 2016, p. 22).

3. JORNALISMO E SERVIÇO PÚBLICO

O jornalismo profissional e a reivindicação da sua autonomia fizeram-se, do ponto de vista ideológico e normativo, em nome do serviço público (Shudson, 2010; Kovac e Rosenstiel, 2005; Deuze, 2005, Garcia & Meireles, 2017). Walter Williams, fundador da primeira escola de jornalismo no mundo, nos EUA, em 1908, considerou no seu *Journalist's Creed* que o jornalismo tinha como objetivo último o serviço público que “a aceitação de um serviço menor do que o serviço público é uma traição a essa missão”. Os Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo, da Unesco (1983), referem que a informação é entendida como bem social e não como mercadoria, o que implica que o jornalista compartilhe a responsabilidade não apenas para com as empresas mas também para com o público. A ideia de serviço público é também transversal à própria existência dos *media* (Bertrand, 1997, p. 26), assim como está implícita no compromisso de limitação dos poderes atribuídos aos jornalistas e aos *media* através da autorregulação (Powell & Jempson, 2014).

O crescente processo de desintermediação que as NTIC têm vindo a promover nas sociedades contemporâneas, reforçam as responsabilidades dos jornalistas na

garantia deste serviço público, abrindo a discussão sobre a função social do jornalismo (Deuze, 2017) e, inclusivamente, sobre a necessidade de refundação dos seus valores éticos, com base em novos pressupostos (Ward, 2012 e 2015).

O aparecimento de novos atores sociais e organizações a disputarem algumas das tarefas dos jornalistas (Dahlgren, 2012, pp. 179-180; Mesquita 2002) complexificou e tornou mais exigentes as formas de o jornalismo exercer as suas funções normativas, no que se refere ao serviço público, à objetividade, ao tratamento da atualidade e, naturalmente, aos seus compromissos éticos (Deuze, 2005). O jornalismo não só deixou de ser o único meio de expressão, transmissão e difusão de opiniões, como os cidadãos adquiriram a capacidade de “cometer atos de jornalismo” (Stearns, 2013).

As NTIC trouxeram possibilidades incontestáveis de participação dos cidadãos na vida pública e política (Fenton, 2012; Dahlgren, 2014), mas isso não significa que percamos o sentido crítico acerca das suas possibilidades de realização. Com efeito, as esperanças excessivas no potencial emancipador das “Novas” TIC não é apenas um erro do presente (Kumar, 1995, pp. 23 e ss) e, no caso da internet, de uma forma geral, esse potencial «tem sido, na melhor das hipóteses, lento na sua concretização» (Ferreira, 2011. p. 59). Esses erros de avaliação são recorrentes porque frequentemente se esquece que as NTIC não existem *per se* mas surgem em contextos sociais humanos que determinaram os seus usos. Por outro lado, as NTIC introduziram também novos problemas na esfera pública contemporânea, de que as discussões sobre as câmaras de eco (Keane, 2013: 123), a proliferação de notícias falsas (Allcott & Gentzkow, 2017), a fragmentação dos públicos – mais benéficos à criação de nichos de mercado do que a uma opinião pública deliberativa – ou os efeitos do “pensamento de colmeia” (Keane, 2013: pp. 122 e 123), são apenas alguns exemplos.

Nem tão-pouco as NTIC inauguraram o renascimento do jornalismo. Antes pelo contrário, favoreceram o reforço das grandes marcas e induziram um declínio da qualidade da informação, não compensado pelas novas formas de jornalismo (Curran, des Freedman & Fenton, 2012, p. 179).

Neste contexto, é natural que as reflexões sobre o jornalismo na era da abundância da comunicação explorem o contributo do jornalismo no combate aos efeitos sociais perversos resultantes do uso das NTIC e insistam no seu papel no quadro da realização dos objetivos da democracia, num mundo global (Keane 2013; Ward 2013).

Nesta linha de pensamento, Edwy Plenel, ex-jornalista do jornal francês *Le Monde* (1980-2004) e fundador da *Mediapart*, em 2008, refere-se ao jornalismo como uma profissão que se define pelo facto de estar “na primeira linha de um direito essencial em democracia, o direito à informação, o direito de saber”. Daí decorre, segundo Plenel, a razão de se pensar a profissão de uma forma exigente, uma vez que a liberdade reivindicada pelos jornalistas é uma liberdade que deverá estar ao “serviço dos concidadãos e de um ideal que nos ultrapassa, a democracia” (July, Kahn & Plenel, 2009, pp. 121-122):

“Estamos a viver o advento do *medium* pessoal, individual, participativo: para se exprimirem no espaço público, os cidadãos não precisam de nós. Alguns jornalistas estão inquietos por isso. Eu, pelo contrário, vejo nisso uma boa novidade: desviando o jornalista do comentário, é o convite para nos virarmos para o essencial da profissão – a informação, o inquérito, o terreno” (July *et al*, 2009, p. 115-116)

4. DESAFIOS FORMATIVOS

As novas responsabilidades para com a qualidade da informação implicam um novo olhar sobre a formação do jornalismo, enquanto lugar privilegiado de transmissão de saberes e de valores. Porém, ainda que cada vez menos se questione a relevância de uma formação superior dos jornalistas, o mesmo já não se poderá dizer sobre a necessidade dessa formação ser, especificamente, em jornalismo (Coelho 2014; Delporte, 2015; Mesquita, 2012), ao ponto de, por vezes, ela ficar confinada a uma aprendizagem técnica, pós-graduada (Peixinho 2016, p. 108).

Mike Ward, ex-jornalista da BBC, por exemplo, olha o jornalista na sua dimensão quase vocacional de criatividade, de sensibilidade e de agilidade, ao mesmo tempo que considera que os seus princípios fundamentais e técnicas básicas estão ao alcance da maioria das pessoas.

“Ainda que possam ser uma espécie de escritores, não têm os direitos de um nobre. O quarto poder não é uma monarquia; é uma república. No Online, há o potencial de incluir os milhões que estão pesquisando e publicando na web a cada dia” (Ward, 2007 p. 31).

Por seu lado, Christian Delporte, embora reconheça que não seja por esse caminho que os ditames do mercado profissional estejam a evoluir, salienta que o futuro dos cursos de jornalismo depende da sua capacidade de desenvolver o espírito crítico, em detrimento de meros mecânicos do pensamento, acentuando o sentido do termo complexidade, de que falámos atrás, embora mantendo-a no quadro de uma profissão aberta, não condicionada à exigência de obtenção de um diploma especializado em jornalismo (Delporte 2016, pp. 21-22).

Na mesma linha de pensamento, Mário Mesquita considera que, sendo desejável que se solicite ao jornalista uma formação universitária, não será conveniente condicionar o seu acesso aos detentores de determinado título académico, salientando que “as tentações corporativistas serão sempre prejudiciais à liberdade de expressão” (Mesquita, 2002, p. 192).

A defesa de uma formação superior de jornalismo deve excluir os interesses estritamente corporativos e deve ser feita, nos termos realizados até aqui, na perspetiva do interesse público e da qualidade da informação. A complexidade e as responsabilidades sociais exigidas a estas funções não podem estar apenas dependentes de aspetos vocacionais como a criatividade; a sensibilidade e a agilidade, nem ao domínio das ferramentas básicas do passado. Na época em que os cidadãos cometem atos cívicos de jornalismo, o jornalismo tem de estar mais além. Como refere Miranda (2008: 42-43), no novo ambiente tecnológico do jornalismo o manejo de ferramentas mais ou menos sofisticadas, é apenas uma parte da “formação humanística do informador”, “implicando também aqui competências culturais, comunicacionais e jornalísticas” (Mesquita, 2003: 191-192).

Efetivamente, o jornalismo continua a necessitar de um conjunto de competências culturais e transversais (História, Direito, Ciências Políticas, Ética, Literatura, Sociologia, Economia, Línguas...) já assim identificadas por Pulitzer ([1904] 2011, p. 44), no início do século XX, cujos conteúdos carecem ser adaptados à formação de jornalistas.

No entanto, quando se fala no perfil humanista da formação do jornalista, negligencia-se frequentemente a componente das Ciências da Comunicação e o seu lugar próprio no jornalismo. Hoje, não é sustentável a expressão de Wilbur Schramm para quem a comunicação era apenas “uma disciplina de cruzamento, onde são muitos os que por lá passam, mas poucos os que se detêm” (citado por Lazar, 1996, p. 3). As Ciências da Comunicação geraram um acervo de estudos nas suas diferentes áreas de estudo, que constituem um saber incontornável para o exercício responsável da profissão.

A estes saberes junta-se ainda uma componente técnica e tecnológica cada vez mais exigente, não só associada às narrativas – tais como competências de escrita, vídeo, som, blogs, podcast, fotografia (Scherer, 2011: 176) – como aos novos perfis de profissionais – editores de metadados, editores especializados em motores de busca, gestores de redes sociais, jornalistas visuais, agregadores de conteúdos, produtores Web (Scherer, 2011: 174). Nestas condições, não se vê outra forma de compaginar tantas exigências de formação que não seja por cursos superiores, não limitada a uma formação pós-graduada. Limitar a formação a esse âmbito representa continuar a insistir na redução do jornalista a competências meramente técnicas, priorizando os interesses utilitários corporativos dos *media* de recrutamento barato de recursos humanos, em detrimento da componente crítica e intelectual (Coelho, 2014, p. 262-275).

5. MERCADO DOS *MEDIA* E DESPROFISSIONALIZAÇÃO

Apesar de reconhecer que a abertura do jornalismo permitiu à profissão adaptar-se às alterações que sofreu desde a segunda metade do século XX, Gérard Cornu e Denis Ruellan salientam que essa estratégia incorre no risco de conduzir à própria “dissolução” da profissão. A alternativa a essa dissolução poderá passar, agora, pela necessidade de se proceder a uma nova delimitação do território do campo profissional, a exemplo do que os jornalistas franceses levaram a cabo nos anos 30 do século XX, nomeadamente, afastando do centro da produção jornalística os “políticos”, os “professores”, os “amadores” e os “aproveitadores” e excluindo as práticas narrativas literárias do seu campo (Cornu & Ruellan, 1993, 155-156).

As NTIC estão novamente a promover esta fluidez socioprofissional, esbatendo as fronteiras narrativas, por um lado, e socioprofissionais, por outro. Novos conceitos propõem uma mistura do jornalismo, dissolvendo-o no imenso mar da comunicação, tais como: *producers* (mistura entre utilizadores e produtores da informação), *publireportagens* (miscigenação entre o discurso jornalístico e a estratégia publicitária), infoentertainment (conteúdos de informação e entretenimento), *native advertising*, *corporate Journalism* ou *brand Journalism* que, mais do que jornalismo, é um *boundary work* (Fidalgo, 2017). Estas expressões refletem a atualidade de formas crescentes de mestiçagem de tarefas, de narrativas, de novas funções normativas e de perfis profissionais híbridos, acelerando a banalização do jornalismo e a sua desprofissionalização (Camponez 2011). A origem destas transformações, se tem sido determinada pelas NTIC, também não o tem sido menos pelas empresas de *media* e os modelos económicos comerciais, colocando o êthos jornalístico sob forte pressão:

“Neste contexto, os jornalistas atravessam mutações socioprofissionais complexas. A Tendência é a da polivalência de funções em nome de um trabalho mais cooperativo, descentralizado, infográfico, à distância ou com recurso constante aos jornalistas *freelance*, em sistema de *outsourcing*, trabalho precário. O capitalismo digital pretende um jornalismo do tipo colaborativo, de fronteiras híbridas entre os diferentes sectores de atividade. Em princípio, a autonomia jornalística lidaria mal com a pressão dos gestores pela imposição dos valores de mercado no seu trabalho, mas estão a ocorrer mudanças no quadro mental do jornalista” (Garcia & Meireles, 2017, p. 166).

Neste quadro, os jornalistas confrontam-se com a exigência ética de repensarem os seus fundamentos normativos e a forma de exercício da profissão. A nosso ver, isso passa por um reforço do jornalismo orientado para a democracia, em detrimento do mercado, do reconhecimento dos saberes e da formação fundamentais. Implica, por consequência, estruturas e formas de organização também mais fortes e capazes de responderem aos crescentes desafios éticos da autorregulação e da *accountability*.

CONCLUSÃO:

A proposta de fechamento da profissão de jornalista resulta do reconhecimento das potencialidades que as NTIC trouxeram para o espaço público, nomeadamente no campo da liberdade de expressão, de produção e de difusão de ideias. Como salienta Meyer, os valores do jornalismo foram forjados num contexto de raridade da informação (Meyer, 1996, pp. 10-11), pelo que hoje urge, em nosso entender, repensar os valores, as competências e as especificidades da função social do jornalista, num quadro de abundância e em que os jornalistas deixaram de ter um papel fundamental em fazer chegar a informação ao público. O fechamento do acesso à profissão não significa o fechamento do jornalismo à sociedade. Falamos de um trabalho de reconstrução da profissão que implica que seja complementado com novas formas de organização e de regulação da profissão de que os jornalistas devem ser os primeiros mentores. O desafio visa evitar a diluição do jornalismo, confrontado que está por visíveis processos de desprofissionalização, de mercadorização dos seus conteúdos e de banalização das suas competências. Essa redefinição tem como pressuposto que as democracias continuarão a precisar de um jornalismo capaz de manter cidadãos bem informados e visões críticas e olhares escrutinadores (Ulla, 2016, p. 27). Sem esse pressuposto toda a discussão aqui iniciada é uma pura perda de tempo

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allcott, H. & Gentzkow M. (May, 2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Retrieved from <https://nyuscholars.nyu.edu/en/publications/social-media-and-fake-news-in-the-2016-election>.
- Ash, G. T. (2017). *Liberdade de Expressão – Dez princípios para um mundo interligado*. Lisboa: Temas e Debates.

- Bastos, H. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal – Práticas, papéis e ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bernier, M.-F. (1994). *Éthique et Déontologie du Journalisme*. Sainte-Foy: Presses Universitaires de Laval.
- Bertrand, C.-J. (1997). *La Déontologie des Médias*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bulmer, M. & Bell, J. (January, 1985). The press and personal privacy – Has it gone too far? *The Political Quarterly*, 56(1), 5-22.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: global civil society, communication networks, and global governance. *ANNALS - AAPSS*, 616, 78-93. doi:10.1177/0002716207311877.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Charron, J. & De Bonville, J. (2004). Le Journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcorrence. In Colette Brin, J. Charron & J Bonville, *Nature et Transformation du Journalisme – Théorie et recherches empiriques*(273-316). Québec: Les Presses Universitaires de Laval.
- Coelho, P. (2014). *A Formação Académica para o Jornalismo do Século XXI: Sobre Questões de Prática e Técnica. Jornalismo e mercado - os novos desafios colocados à formação*. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, Estudo dos Media e do Jornalismo, UNL, março. Retirado de <https://run.unl.pt/bitstream/10362/12109/1/Tese%20PC.pdf>.
- Cornu, G. & Ruellan, D (1993). Technicité intellectuelle et professionnalisme des journalists. *Réseaux*, 11 (62), 145-157.
- Dahlgren, P. (2011). *Media and Political Engagement – Citizens, communication, and democracy*. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Singapore, São Paulo, Tokyo, Mexico City: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2014). *Social media and political participation: Discourse and deflection*. In C. Fuchs & M. Sandoval (eds.), *Critique, Social Media and the Information Society* (191-202). Nova Iorque: Routledge.
- Delporte, C. (2016). O ensino do jornalismo no século XXI. *Mediapolis – Revista de Comunicação Jornalismo e Espaço Público*, 3, 13-25.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6(4), 442-464. DOI: 10.1177/1464884905056815
- Deuze, M. (2017). No one listens when everyone speaks: on the future of media in media life. In *Mediapolis – Revista de comunicação jornalismo e espaço público*, 4, 11-37. DOI: 10.14195/2183-6019_4_1
- Dourado, M. (2009). *A Esfera Pública no Jornalismo Cidadão Online: Refletindo a reconfiguração do conceito de Habermas nas práticas colaborativas da notícia*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornalismo-mariana.pdf>.
- Edström, M., Kenyon, A. & Svensson, E.-M. (eds) (2016). *Blurring the Lines – Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (pp. 29-39). Göteborg: Nordicom.
- Eveno, P. (2010). *Les Grands Articles Qui Ont Fait L'Histoire*. Paris: Flammarion.
- Fenton, N. (2012). The internet and social networking. In J. Curran, N. Fenton & D. Freedman (eds.), *Misunderstanding the Internet* (123-148). Oxfordshire: Routledge.
- Ferreira, G. B. (2011). Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online. *Media & Jornalismo* (Digital Divides/Fracturas Digitais), nº18, 46-61.

- Garcia, J.L. & Meireles, S. (2017). Jornalismo sob a ameaça da tecno-mercantilização da informação. In José Nino Matos, Carla Baptista e Filipa Subtil (orgs.), *A Crise do Jornalismo em Portugal* (169-178). Lisboa: Deriva, Le Monde Diplomatique.
- Giroux, G. (1991). La Déontologie professionnelle dans le champ du journalisme – Portée et limites. *Communication*, 12 (2), 117-134.
- Habermas, J. ([1962] 2013). A Transformação Estrutural da Esfera Pública – Investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Jeanneney, J.-N. (1996). *Uma História da Comunicação Social* – Lisboa: Terramar.
- Keane, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Kenyon, A. (2016). Who, what, why and how - Questions for positive free speech and media systems. In M. Edström, A. Kenyon & E.-M. Svensson (eds), *Blurring the Lines – Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (29-39). Göteborg: Nordicom.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora, 2005.
- Kumar, K. (1995). *Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna – Novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lambeth, E. B. (1992). *Committed Journalism – An ethic for the profession*, Bloomington, Indianapolis, Indiana University Press.
- McBride, K. & Rosenstiel, T. (eds). (2014). *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. Londres: Sage Publications.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Miranda, J. M. G. (2008). *El Periodismo en el Siglo XXI – Uma profesión en crisis ante la digitalización*. Madrid: Universidade Rey Juan Carlos e Dykinson.
- Montalbán, M. V. (1997). *Historia y Comunicación Social – Edición revisada y ampliada*. Barcelona: Crítica.
- Peixinho, A. T. (2016). O contributo das humanidades para o ensino do jornalismo. *Mediapolis – Revista de Comunicação Jornalismo e Espaço Público*, 4, 105-117.
- Pissarra, J. Ética da comunicação, *media* e linguagem. In A. T. Peixinho, C. Camponez, I. Vargues. J. Figueira (orgs), *20 Anos de Jornalismo Contra a Indiferença* (120-143). Coimbra: Imprensa da universidade de Coimbra
- Powell, W., Jempson, M. (2014). More accountability in the digital age? The influence of new technologies. In S. Fengler, T. Eberwein, G. Mazzoleni, C. Porlezza & St. Russ-Mohl, *Journalists and Media Accountability – An international study of news people in the digital age* (115-128). New York, Washington D.C./Baltimor, Bern, Frankfurt, Berlin Brussels, Vienna, Oxford: Peter Lang.
- Pulitzer, J. ([1904] 2011). *Sur le Journalisme – Essai*. S/l.: Circé.
- Ruellan, D. (1997). *Les «Pro» du Journalisme – De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Ruellan, D. (2010). La déontologie des journalistes, un discours identitaire. Texte présenté au colloque *Les journalismes: réalités plurielles, éthique commune?* Université d'Ottawa. Retrieved from <http://www.crej.ca/REJ2010/Ruellan.pdf>.

- Scherer, É. (2011). *A-t-on Encore Besoin des Journalistes?- Manifeste pour un "journalisme augmenté"*. Paris: PUF.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimo a Notícia – Uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes.
- Sennett, R. (2006). *La Cultura del Nuevo Capitalismo*. Barcelona, Editorial Anagrama.
- Serje, J., Kahn, J.-F. & Plenel, E. (2009). *Faut-il Croire les Journalistes?* Paris: Mordicus.
- Solosky, J. (1993). O jornalismo e o profissionalismo»: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In N. Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (91-100). Lisboa: Veja.
- Splichal, S. & Sparks, C. (1994). *Journalists for the 21 Century*. New Jersey: Aplex Publishing Corporation.
- Splichal, S.(2002). *Principles of Publicity and Press Freedom*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Stearns, J. (2013). *Acts of Journalism: defining press freedom in the digital age*. New York: Free Press. Retrieved from https://www.freepress.net/sites/default/files/resources/Acts_of_Journalism_October_2013.pdf.
- Ulla, C. (2016). Opening speech: Freedom os expression in transition. A media perspective. In M. Edström, A. Kenyon & E.-M. Svensson (eds), *Blurring the lines – Market-driven and democracy-driven Freedom of Expression* (pp. 19-26). Göteborg: Nordicom.
- Ward, S. (2004). *The Invention of Journalism Ethics - The path to objectivity and beyond*. London: McGill-Queen's University Press.
- Ward, S. (2011). *Ethics and the Media – An Introduction*. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo, Delhi, Tokyo, Mexico City: Cambridge University Press.
- Ward, S. (2015). *Radical Media Ethics – A global approach*. Malden, Oxford, West Sussex: Wiley Blackwell.
- Ward, S. (2013). Why we need radical change for media ethics, not a return to basics. In *Media Shift*. Retirado de <http://mediashift.org/2013/08/why-we-need-radical-change-for-media-ethics-not-a-return-to-basics/>.
- Ward, M. (2007). *Jornalismo Online*. São Paulo; Roca.
- Wolf, M. (1987) *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

Carlos Camponez - Professor auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Jornalista freelancer, coordena o Grupo de Investigação em Comunicação Jornalismo e Espaço Público (GICJEP), do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20).

REGULAÇÃO PARTICIPADA E REGULAÇÃO EM PARCERIA COMO RESPOSTA AOS DESAFIOS DA PROFISSÃO¹

PARTICIPATED REGULATION AND REGULATORY PARTNERSHIP IN RESPONSE TO THE CHALLENGES OF THE PROFESSION

REGULACIÓN PARTICIPADA Y REGULACIÓN EN COLABORACIÓN COMO RESPUESTA A LOS DESAFÍOS DE LA PROFESIÓN

JOÃO MIRANDA

Universidade de Coimbra. Faculdade de Letras. 3000-370 Coimbra, Portugal.
CEIS20
joaomsantosmiranda@gmail.com

Artigo por convite/Article by invitation/ Artículo por invitación

RESUMO

Tomando como referência o processo inacabado e indefinido de consolidação da identidade profissional dos jornalistas, e o complexo enquadramento do sistema de regulação do jornalismo português, este artigo procura propor dois novos conceitos. “Regulação participada” pretende compreender concetualmente todos os espaços normativos que contam com a participação formal de jornalistas. “Regulação em parceria” descreve soluções partilhadas entre o meio profissional e os restantes agentes do sistema mediático.

PALAVRAS-CHAVE

Regulação do jornalismo; Regulação participada; Regulação em parceria; Jornalismo

ABSTRACT

Grounded on the undeveloped and unfulfilled process of journalists’ professional identity and the complex framework of Portuguese journalism regulation system, this article seeks to propose two new concepts. “Participated regulation” conceptually comprises all normative spaces that count on the formal participation of journalists. “Regulatory partnership” describes shared solutions between the professional domain and the remaining actors of the media system.

KEYWORDS

Journalism regulation; Participated regulation; Regulatory partnership; Journalism

¹ Este trabalho é enquadrado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através da bolsa de doutoramento FCT SFRH/BD/87020/2012.

RESUMEN

Teniendo en cuenta el proceso inacabado e indefinido de la consolidación de la identidad profesional de los periodistas, y el complejo marco del sistema de regulación del periodismo portugués, este artículo plantea dos nuevos conceptos. “Regulación participada” intenta comprender conceptualmente todos los espacios normativos que cuentan con la participación formal de periodistas. “Regulación en colaboración” describe soluciones compartidas entre el medio profesional y los demás agentes del sistema mediático.

PALABRAS CLAVE

Regulación del periodismo; Regulación participada; Regulación en colaboración; Periodismo

INTRODUÇÃO

A discussão e decisões que conduziram o 4º Congresso dos Jornalistas Portugueses não diferiram muito das de encontros anteriores, na exigência de novas dinâmicas e espaços de autorregulação. Distinguiram-se, contudo, na definição de propostas concretas de constituição de um novo enquadramento de responsabilização do jornalismo, decorrente de um debate alargado à profissão.

Esta não é, porém, uma discussão fácil ou simples. Ela surge no seguimento de um quadro de reconfiguração permanente do sistema de regulação do jornalismo português, também apoiado numa adequação legal e formal da dimensão autonormativa, que tende a fragilizar o, já de si frágil, poder institucional dos jornalistas. A partir da profissão, o posicionamento dos jornalistas apresenta sentidos algo contraditórios. Se a posição pública, enquanto corpo profissional reflete uma inegável e permanente valorização dos lugares e normas da autorregulação, o empenho concreto dos jornalistas tende a não acompanhar essa posição. Simultaneamente, os limites e monopólio, nunca bem estabelecidos, de uma profissão fluida e de caráter aberto veem-se progressivamente desafiados por novas lógicas de mercado e por um novo ambiente comunicacional em emergência.

Tendo este contexto em perspectiva, o propósito deste texto² centra-se na proposta de dois novos conceitos: “regulação participada” e “regulação em parceria”. Não pretendendo substituir termos já convencionados – como auto ou corregulação – estes conceitos pretendem completar e apoiar essa discussão, evidenciando a questão profissional do jornalismo como o problema central.

De forma a contextualizar a emergência destes conceitos, este artigo procurará enquadrar as características, problemas e desafios colocados à profissão; compreender a complexidade e contemporaneidade subjacente aos conceitos

2 Este artigo constitui-se uma versão mais extensa de uma comunicação apresentada na conferência “Ética Jornalística para o Século XXI: Novos Desafios, Velhos Problemas” e resulta de um trabalho de investigação de doutoramento, focado na caracterização da autorregulação profissional dos jornalistas portugueses, que envolve diferentes instrumentos empíricos, como um inquérito aos jornalistas portugueses, uma análise descritiva e comparativa dos diferentes organismos de regulação do jornalismo do período democrático, a análise dos pareceres desses organismos ou uma análise descritiva e comparativa de organismos europeus participados por jornalistas.

que explicam as dinâmicas de regulação a partir dos regulados; e, finalmente, caracterizar, ainda que sucintamente, o intrincado sistema de regulação do jornalismo português.

PROBLEMAS E DESAFIOS DE UMA PROFISSÃO ABERTA

Uma conclusão que atravessa os diferentes estudos focados nos aspetos socioprofissionais da informação refere-se ao facto de a constituição e ordenação do corpo profissional do jornalismo encerrar uma série de especificidades e ambiguidades que pendem para o distinguir de outras profissões ditas estabelecidas. As especificidades referidas decorrem do contexto tardio e inacabado em que o processo de afirmação e consolidação da identidade profissional dos jornalistas se inscreve (Ruellan, 1993). Em causa estão, desde logo, conflitos entre representações muito distintas de identidade e onde se contrapõem visões imbricadas numa ideia liberal de representação do jornalismo e perspectivas ligadas à vertente industrializada do ofício (Chalaby, 2003; Neveu, 2005). Este quadro de contradições será a base de um complexo percurso de estabilização das bases da profissão, marcado por tensões permanentes – a título de exemplo, relativamente ao modelo de associativismo (Aldridge e Evetts, 2003; Kremmer, 2015) ou aos moldes da formação (Folkerts, 2014) –, culminando em linhas de consolidação do corpo profissional pouco precisas ou definidas.

É, aliás, com base nesta premissa que diferentes perspectivas, sobretudo fundadas numa abordagem funcionalista do fenómeno, encontram no jornalismo um ofício incapaz ou impossibilitado de concretizar plenamente o processo de profissionalização (Waisbord, 2013). Ao invés, procuram reenquadrar a atividade e o grupo como uma “profissão subdesenvolvida” (Carey, 1974, p. 227) ou uma “semi-profissão” (Witschge e Nygren, 2009), unida por uma marcada dimensão ideológica e por algum tipo de controlo simbólico. Mas, se este nível de diferenciação tem por base a incapacidade de o jornalismo responder de forma plena aos atributos distintivos de uma profissão, ele é sobretudo resultado do caráter aberto da profissão. Um fenómeno de abertura que, como Giroux (1991: 130) argumentava num texto de referência, decorre do “mito fundador” do jornalismo: a liberdade de expressão, que “legitimando a prática do jornalismo [...] não permite aos profissionais da informação obter um estatuto distinto de qualquer cidadão reivindique essa mesma liberdade”. O monopólio da profissão não depende, pois, tanto de dispositivos legais, mas sim de um fechamento simbólico (Harrits, 2014) ou de um domínio das práticas e das rotinas inerentes à atividade (Meyers et al., 2012). É neste sentido que, abstraídos de conceções funcionalistas, autores como Neveu (2005), Rieffel (2004) ou Ringoot e Ruellan (2007) argumentam que o corpo profissional do jornalismo corresponde mais a uma identidade vaga, imprecisa ou fluida, tanto no interior como no exterior da profissão.

Se, como sugerem Ruellan (1993) ou Neveu (2005), esta imprecisão assume um potencial de renovação permanente e de convocação de uma variedade de competências e formações distintas, ela é também potenciadora de condições de fragilidade interna do grupo profissional. A noção da erosão da autoridade profissional do jornalismo não se constitui, mesmo à luz do novo século, uma novidade. É par-

tualmente paradigmática disso a tese de “declinismo”, de Herbert Gans (2003), que apontava para uma fragilização ou desapossamento do poder profissional, relativamente a uma já passada era dourada percebida pelos jornalistas. É, no entanto, claro que a nova conjuntura sistêmica da informação vem contribuindo para uma reorganização progressiva da atividade jornalística (Deuze e Witschge, 2015).

O mercado dos *media* está hoje perante um conjunto de desafios e problemas difíceis de presumir há poucos anos atrás. Como refere num editorial amplamente difundido a diretora do Guardian, “a esfera pública mudou mais radicalmente durante as últimas décadas do que durante os dois séculos precedentes” (Viner, 2017). O jornalismo não é exceção a essa corrente de transformações.

O acentuar das estratégias, tradicionalmente prosseguidas pelas empresas, de concentração, financeirização e comodificação das audiências, mediáticas (Chakravarty e Schiller, 2010; Schiller, 2011; Picard, 2013), favoreceu indubitavelmente a emergência das condições de destabilização do próprio mercado (Fenton, 2015) e de aprofundamento das dinâmicas de reestruturação dos modos de produção e organização do corpo profissional, pautada por marcas de despacialização, precarização, sobreexploração e burocratização do trabalho (Reinardy, 2011; Ekdale et al., 2015; O’Donell et al., 2016), bem como por tendências de erosão do poder profissional, diminuição do corpo profissional e polarização das situações e condições de trabalho dos jornalistas (Witschge e Nygren, 2009; Örnebring, 2016; Deuze e Witschge, 2015)³.

Estas condições de mudança não podem, obviamente, ser desligadas do processo mais amplo e complexo de ecologia comunicacional resultante do movimento de digitalização. Mais do que um novo canal, que o mercado mediático nunca conseguiu explorar e estabilizar, o surgimento da internet e a digitalização da comunicação vieram colocar em causa o quase-monopólio dos *media* no acesso ao espaço público. A emergência da web 2.0 e a proliferação de novos espaços de infomediação vieram possibilitar um universo de novas formas de produção e consumo de informação, que os meios tradicionais nunca equacionaram.

No plano da distribuição, este novo contexto tende a promover novas lógicas de concorrência e de criação de valor, bem como modelos desagregados e personalizados do consumo da informação (Siapera, 2013). No plano da produção, os efeitos não são menos intrincados. O quadro paradoxal da “produsage” (Bruns, 2006) deu origem a um contexto igualmente complexo de “pro-am” (Bruns, 2010), onde práticas, conteúdos e padrões profissionais e amadores se confundem, contribuindo para um hibridismo dos conteúdos e formatos (Ramonet, 2011). Mas mais do que desafiar o frágil monopólio dos jornalistas, estas dinâmicas de “produsage” acentuam uma sobreprodução de informação, onde o jornalismo se vê obrigado a competir pela atenção do público. Tal contexto pende para acentuar uma “ordem desindustrializada do jornalismo” (Siapera, 2013, p. 2) ou mesmo uma subjugação do

3 No contexto português, tanto os resultados do inquérito desenvolvido no âmbito do presente estudo, quanto os dados obtidos em outras análises (ver a este respeito Rebelo et al., 2011; Rebelo et al., 2014; Obercom, 2017) indiciam marcas de uma profissão estratificada, deterioração das condições laborais, rotinas burocratizadas, relativa falta de autonomia profissional, baixas expectativas relativamente à profissão, redução do contingente profissional ou a emergência de novos atores e novos produtos.

capitalismo jornalístico às lógicas do capitalismo digital (Garcia, 2009; 2015). Com efeito, mais do que sinais de efetiva resistência, o mercado mediático tem-se paudado, em traços gerais, por estratégias de emulação dos novos espaços e cessão do seu domínio, promovendo a “buzzficação” dos formatos informativos (Cushion, 2015), a permeabilidade do jornalismo aos domínios contíguos do entretenimento e da publicidade (Fidalgo, 2015), e a abertura dos portões que os próprios jornais deveriam guardar (Dean, 2009). Conquanto possa parecer excessiva a ideia de que reside neste cenário a morte do jornalismo (Dvorkin, 2015), certo é que ele encerra um quadro de preocupações relevantes, que imbrica num cenário concreto e palpável de opacidade dos limites e jurisdição do jornalismo.

Igualmente excessiva aparenta ser a ideia de um “Quinto Poder” em ascensão, enquanto esfera de autoridade e influência institucional com origem nos novos espaços online. Contudo, a conceção teórica de Dutton (2009) encerra a proposta interessante de reenquadrar os espaços de infomediação emergentes como novas edificações de fruição de expressão e publicação do pensamento escrito, ocupando, portanto, a função social que Giroux encontrava no jornalismo.

Argumentamos situar-se perante toda esta conjuntura o espaço e o momento de os jornalistas iniciarem um debate concreto sobre a redefinição das fronteiras da profissão e das fundações da atividade. Não como forma de limitar as funções e papéis sociais, mas, antes pelo contrário, como forma de proteger o jornalismo da diluição no vasto universo da ecologia comunicacional em emergência, salvaguardar a identidade e marcas distintivas da profissão, e preservar a sua função social primordial, a de informar.

Algo que o crescente envolvimento dos cidadãos em fórmulas participativas de comunicação (Jenkins, 2009) deixa claro é que esta discussão não pode ficar fechada no núcleo hermético da profissão. Antes, deve envolver os diferentes intervenientes nos processos de produção e consumo do jornalismo. Acedendo a que uma função essencial das soluções de regulação participadas pelos regulados passa por conhecer as necessidades e aspirações do público e da sociedade, convocando-os para o debate sobre os media (Haraszti, 2008), importará compreender como se estruturam exatamente estas dinâmicas normativas e como podem beneficiar esse debate.

REGULAÇÃO A PARTIR DOS REGULADOS: DEFINIÇÃO DE CONCEITOS

Não obstante a crescente relevância das soluções alternativas de regulação, enquanto objeto de estudo, e a emergência de novas tendências de *governance* dos *media* (Meier, 2011; Latzer et al., 2013), os conceitos de auto e corregulação surgem ainda como termos relativamente elusivos e vagos, traduzindo um amplo quadro de disposições institucionais e perspectivas de análise distintas. No campo mais vasto dos *media*, a extensa revisão de literatura de Puppis (2009) reflete como ambos os conceitos assumem uma dimensão muito pouco unívoca ou fechada. No domínio estrito do jornalismo e da informação, é possível identificar na diferente literatura um recurso bastante matizado do termo “autorregulação”, para capturar soluções pouco coincidentes quanto aos modos de organização, participantes ou objetivos da regulação.

Prossequindo uma visão muito genérica do fenómeno, autorregulação pode ser aduzida a partir do conjunto de regras que orientam a atividade do jornalismo e das

estruturas que supervisionam o cumprimento dessas normas, definidas e conduzidas pelos próprios regulados, e materializadas em procedimentos prescritivos, documentos normativos ou mecanismos e organismos de resolução de conflitos (Tambini, 2015). Enquanto que a materialização da prestação de contas do jornalismo se constitui a sua razão primordial, existem outros motivos preponderantes que justificam a sua atuação, como a promoção da qualidade da informação, proteção da liberdade editorial, contenção da ingerência externa ou ajudar o público a aceder aos *media* (Haraszti, 2008). De acordo com uma aceção puramente tautológica, estes modelos de atuação pressupõem a intervenção, se não exclusiva, preponderante dos atores da informação: profissionais e proprietários dos *media* (Berger, 2010).

Isto não significa, porém, que o termo “autorregulação do jornalismo” possa ser automaticamente lido como um processo que depende forçosamente da intervenção direta dos jornalistas. Como o demonstra o caso da Press Complaints Commission (Stanistreet, 2011), o conceito de autorregulação do jornalismo pode ser aplicado, em última análise, para descrever disposições que não incluem a participação ou representação direta dos próprios jornalistas. Contudo, a participação dos profissionais figura-se fundamental, porquanto a autorregulação pressupõe uma conceção e adequação de normas ético-profissionais, que, por via da socialização, normatização e da sua atuação, penderá para instigar ou estabelecer as bases e modelos dos outros níveis da regulação (Stapf, 2010). Ao mesmo tempo, como sugere Aznar (1999), outra função essencial da autorregulação do jornalismo passa por assegurar as condições laborais, profissionais e sociais necessárias para o cumprimento dos preceitos ético-deontológicos e das obrigações sociais inerentes à atividade.

Generalizadamente contextualizada como modelo alternativo, ou mesmo de escape, à coercibilidade formal e legal da heterorregulação e do Direito, uma das características fundamentais da autorregulação do jornalismo assenta nos elementos de controlo simbólico, e de adesão e reconhecimento por parte dos regulados, que a solução pressupõe (Stapf, 2010).

Daqui não se deve concluir que autorregulação possua um sentido necessariamente oposto à esfera da interposição governamental. Como notam Black (1996) ou Bartle e Vass (2007), autorregulação surge predominantemente associada a um variado nível de intervenção dos Estados. E, conquanto a intermediação estatal subentenda regularmente o risco de captura institucional desses espaços (Dacre, 2012; Hulin, 2014), multiplicam-se exemplos menos intrusivos de envolvimento dos parlamentos e dos governos no incentivo à autorregulação do jornalismo, promovendo a adesão às normas, definindo critérios mínimos dessa autorregulação ou apoiando financeira e infraestruturalmente a sua atuação (Puppis et al., 2012).

Mais permeável a uma ambiguidade interpretativa, o termo correção intercala normalmente com linhas de “autorregulação regulada”, inferindo quadros de combinação entre uma autorregulação com elementos estatutários e o envolvimento das autoridades públicas, pressupondo uma solução alternativa de regulação, que envolve esquemas de cooperação com base numa vinculação estatutária entre agentes do setor e atores exteriores, e/ou uma (re)distribuição das responsabilidades regulatórias entre espaços internos e externos ao setor (Bartle e Vass, 2005; Latzer et al., 2013). No entanto, correção não deve ser resumida a uma aceção binária “Estado-regulados”. No universo de ordenações institucionais, reconhecem

Bartle e Vass (2005: 33) que o termo possui significações muito mais extensas, como, por exemplo, a intervenção de leigos na regulação profissional ou a participação da sociedade civil na regulação da atividade.

É, de resto, neste sentido que avança a proposição concetual de “corregulação independente”, sugerida pela Comissão sobre a Liberdade de Imprensa da África do Sul (2012: 7), que se sintetiza “num sistema de regulação da imprensa, que envolve o público e o setor, com uma intervenção predominante do primeiro, e sem a participação do Estado ou do governo”. Tal conceção, materializada no seu Conselho de Imprensa, parte da busca de conferir um papel central ao público na regulação da informação, procurando suprimir o contexto de erosão da visibilidade e influência institucional dos meios de prestação de contas, e conquistar a consciência e sensibilização da sociedade para a sua função pública.

Ainda mais distante de conceções encerradas no domínio do Estado ou do setor, Bernier (2014) propõe o termo “corregulação cidadã”, como forma de compreender concetualmente os diferentes movimentos de criticismo dos *media* estabelecidos pela profusão da web 2.0, e que vieram desafiar o centralismo ou monopólio dos meios tradicionais de responsabilização do jornalismo. Um conceito de linhas idênticas é proposto por Eberwein et al. (2013, citado por Eberwein e Porlezza, 2014), muito embora “regulação participativa dos *media*” dê conta de um fenómeno situado menos num plano explicitamente periférico à atividade, e mais numa dimensão que pode envolver modelos combinados entre o exterior e o núcleo da produção jornalística (Fengler et al., 2014). No entanto, ambas as perspetivas partilham a noção de que o contexto comunicacional se alterou profundamente, apagando progressivamente a barreira invisível que outrora separava a redação dos utilizadores da informação, exigindo do jornalismo uma viragem de um discurso e postura ética hermética, para uma espécie de ética aberta (Ward, 2011), obrigando-o também a abandonar visões mais anacrónicas e fechadas dos seus modelos normativos.

PARTICULARIDADES DE UM SISTEMA DE REGULAÇÃO COMPLEXO

Portugal possui um dos mais complexos e voláteis sistemas de regulação do jornalismo da Europa ocidental, marcado, ao longo de quatro décadas de democracia, por uma profusão de propostas e soluções efémeras e inconstantes. Sem prejuízo de um aprofundamento indispensável sobre o papel e contexto de cada uma destas experiências, das decisões emanadas ou dos níveis de relação estabelecidos entre si e com outros tipos de instrumentos de responsabilização, evidenciam-se uma série de traços distintivos que sustentam uma caracterização, mesmo que sucinta, da evolução da regulação do jornalismo português.

Desde logo, este processo evolutivo não pode ser desligado do longo período de governação ditatorial. Não obstante se possam encontrar traços de iniciativas de normatização do jornalismo no pré-25 de Abril, é este aspeto que explica o contexto tardio em que a regulação da informação portuguesa emerge, bem como pende para justificar a interposição indutiva do Estado, ante um setor ainda desestruturado e em recomposição.

Outro traço evidente do sistema de regulação português prende-se com a volubilidade dos modelos e a contínua mutação do quadro institucional. Cingindo ao âmbito

nacional, em apenas 40 anos, identifica-se a existência de dez organismos direcionados para a regulação dos processos e conteúdos do jornalismo. Esta inconstância institucional é acompanhada por uma constante mutação do quadro legislativo.

Neste ponto são paradigmáticas as alterações do Estatuto do Jornalista e a integração do normativo deontológico no âmbito dos seus deveres, potenciando o que Camponez (2011) descreve como uma “captura” da autorregulação. De resto, reside aqui outra das particularidades do contexto regulador português, que se prende com a manutenção de competências, princípios e decisões histórica e comumente associadas ao domínio da autorregulação em espaços progressivamente heterorreguladores. Esta tendência de captura vem sendo acompanhada por um movimento de afastamento da representação setorial desses espaços reguladores – note-se, a título de exemplo, as alterações orgânicas que caracterizam a viragem do Conselho de Imprensa para a Alta Autoridade para a Comunicação Social, e desta para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Efetivamente, constata-se que não só a imprensa se mantém sob o âmbito de intervenção da heterorregulação, como corresponde a um segmento substancial da sua atuação. Simultaneamente, uma análise às decisões sobre questões do jornalismo (Miranda e Camponez, 2018) demonstra serem precisamente questões de âmbito do rigor, responsabilidade e retificação que ocupam a grande parcela da atuação da heterorregulação (muito embora, os níveis de pronunciamento sobre aspetos estritamente deontológicos se verifiquem muito abaixo do suposto pelas organizações profissionais). Tal contexto é, em primeira análise, resultado dos processos de juridificação da deontologia e de alargamento das competências da heterorregulação. Não pode, contudo, ser separado da incapacidade do meio setorial de concretizar espaços de autorregulação efetivos, capazes de reivindicar essas mesmas competências (Serrano, 2010).

Refere Arons de Carvalho (2010) que, desde os tempos dos Conselhos de Informação, outra especificidade da regulação portuguesa se refere à sua dimensão altamente parlamentarizada. Uma marca que não se apagou, podemos, inclusivamente, argumentar que se vem acentuando. Embora a constituição da ERC tenha por base uma dimensão simbólica de ruptura com a centralidade e unilateralidade dos modelos de comando e controlo, e de afirmação de linhas de independência e autonomia da regulação, as controvérsias geradas em torno do organismo, das quais os processos de nomeação dos Conselhos Reguladores arrogam maior pertinência, tendem a desafiar essa visão de autonomia.

No âmbito desta profusão de soluções salienta-se ainda, não só uma falta de articulação institucional entre os organismos, como também uma sobreposição de competências e atribuições entre os mecanismos, conduzindo mesmo à difusão de pareceres diametralmente opostos sobre os meus assuntos. Também por este prisma, assinala-se uma colisão entre soluções, da qual decorre um nível de resistência e conflito entre o domínio profissional e o domínio da heterorregulação.

É neste contexto de complexidade e fragilização do poder institucional dos jornalistas que se inscreve a discussão em torno da criação de um novo organismo autorregulador. Já aqui se observou que o empenhamento dos jornalistas na defesa e promoção da sua regulação apresenta sentidos bastante contraditórios. Tal não deve, porém, ser entendido como um desmerecimento dos elementos autonormativos da profissão. Com efeito, a posição pública dos jornalistas, enquanto corpo

profissional, tende a sublinhar uma dimensão valorativa desses mesmos elementos.

Na linha de outras investigações, também os resultados do inquérito desenvolvido no âmbito do presente estudo confirmam esse nível de valorização dos espaços de autorregulação, assim como da participação dos jornalistas nos lugares de regulação – 93,1% dos inquiridos refere concordar com a existência de mecanismos de autorregulação e a maioria aponta como fraca a intervenção profissional na ERC, na Comissão da Carteira ou na figura dos provedores. Já quando questionados sobre possíveis novas soluções de regulação, sublinha-se uma eleição de aspetos como a salvaguarda da garantia do cumprimento dos preceitos éticos e deontológicos, proteção da liberdade de informação e garantia das condições laborais, a que a autorregulação deve atender, sendo também conferida particular importância à participação, evidentemente dos jornalistas, mas também do público, atores jurídicos e proprietários nesses processos normativos.

A “REGULAÇÃO PARTICIPADA” E A “REGULAÇÃO EM PARCERIA”

Aqui chegados, consideramos ter resultado evidente a complexidade concetual que cinge o desenho institucional da participação dos jornalistas na regulação da informação. A miríade de enquadramentos, experiências e objetivos que justifica o recurso à trilogia auto-co-heterorregulação traduz-se num uso profundamente heterogéneo de conceitos considerados estabilizados. Simultaneamente, em face da profusão de soluções e propostas que o campo do jornalismo encerra, os conceitos de auto, co e heterorregulação servem apenas de suporte para um crescente dendrograma de novas definições – também elas empregues de forma algo heterogénea. Finalmente, parece-nos claro que o estudo do fenómeno da regulação profissional do jornalismo não se poderá reduzir à concetualização tradicional do espetro auto-heterorregulação.

É neste sentido que se propõem dois termos complementares: “regulação participada” e “regulação em parceria”. Estes conceitos não pretendem substituir ou desvirtuar a terminologia convencional da investigação sobre a regulação do jornalismo, mas sim completar essa discussão, evidenciando a questão profissional como o problema central.

Tendo como referência o termo avançado por Maia (2007), “regulação participada” é aqui proposto como forma de designar as soluções de regulação do jornalismo que pressupõem a participação formal dos jornalistas, tanto no desenho das normas como na sua adjudicação.

Uma razão mais genérica que fundamenta este termo decorre da conceção de que a regulação da atividade jornalística deve necessariamente incluir os seus produtores diretos. Existem, no entanto, um conjunto de outros motivos mais específicos, que justificam esta integração dos jornalistas.

Admitindo que a regulação da informação tem como primeiro objetivo a salvaguarda da liberdade de imprensa e do seu uso responsável, a integração de normas e de uma visão ético-profissional no debate regulatório configura-se essencial. Internamente, assegura uma discussão deontológica segundo cânones profissionais. Externamente, defende a liberdade de imprensa da ingerência ou abusos de terceiros, bem como instiga um discurso e um enquadramento

de cariz ético-deontológico, nos diferentes espaços onde ocorre a regulação da informação (Stapf, 2010).

Pautando-se as novas tendências de *governance* dos *media* por uma valorização das fórmulas alternativas de regulação (Latzer et al., 2013), a mediação profissional torna-se vital no sentido de obstar a relegação desses espaços normativos às lógicas estritamente concorrenciais e/ou corporativas do mercado. Se, como se observou, a regulação da informação encerra o potencial de promover as condições laborais e profissionais necessárias para a prossecução dos preceitos ético-deontológicos (Aznar, 1999), a participação dos jornalistas é fulcral no sentido da efetivação dessas competências.

Perante os desafios da digitalização e ecologia comunicacional, a experiência profissional configura-se fundamental na resposta a estes problemas, salvaguardando os aspetos intrínsecos à liberdade e função social do jornalismo (Hulin e Dvorkin, 2013; Gore, 2008).

Uma justificação mais significativa para a integração dos jornalistas alude à aceitação dos profissionais como fator de sucesso da regulação. Isto é, apenas com o consentimento organizado dos jornalistas pode um sistema regulador do jornalismo cumprir eficazmente as suas funções. Caso contrário, apresenta-se como um mecanismo coercivo, predisposto a esbarrar em linhas de resistência à sua atuação.

Mais do que um termo descritivo, "regulação em parceria" apresenta-se um conceito prescritivo ou propositivo de um modelo que pretende ultrapassar a ossificação de perspetivas endogâmicas da regulação profissional, reenquadrando as dinâmicas contemporâneas da *governance* dos *media* a partir de rumos de compromisso entre o núcleo profissional e as restantes esferas. Novamente, encontram-se motivos favoráveis a um alargamento dos conceitos elementares da autorregulação profissional do jornalismo.

Enquanto a fundamentação da heterorregulação decorre diretamente de disposições legais, a legitimidade de um modelo regulador fundado numa matriz eletiva e moral implica o reconhecimento generalizado do seu papel de intervenção, fomentando uma relação de confiança entre as partes interessadas (Camps, 2004). O imperativo de cooperação é tão mais claro quanto seja patente a natureza voluntária do sistema (Zlatev, 2011). Esta dinâmica de "*governance* participativa dos *media*" tende a aumentar os níveis de credibilidade do sistema regulador, como também a renovar a legitimidade democrática do jornalismo (Rossi e Meier, 2012).

Devido às características muito particulares do percurso de consolidação profissional dos jornalistas, o estabelecimento de relações de parceria e de debate alargado com outros atores configura-se condição essencial para atingir o potencial que a regulação da informação detém no dinamismo das condições profissionais e laborais.

Os rumos de mutação do mercado da comunicação têm acentuado a relevância da intervenção reguladora do Estado, através do controlo e supervisão dos aspetos técnicos e económicos da regulação (Iosifidis, 2011; Puppis 2013), ou fornecendo o referencial formal e legal às exigências de pluralismo, independência editorial e interesse público (Puddephatt, 2011; Bernier, 2014). As autoridades públicas configuram-se, portanto, uma componente fundamental da *governance* dos *media*, a que os modelos alternativos devem necessariamente atender, fomentando redes de articulação e cooperação. Embora a interposição governamental, na regulação dos

conteúdos e processos, pressuponha o risco de captura desses espaços, evidenciaram-se anteriormente modos menos intrusivos de intervenção estatal, destinados a estimular uma regulação alternativa dos *media* (Puppis et al., 2012). Os tipos de suporte financeiro infraestrutural ou mesmo estatutário figuram-se motivos pertinentes para abdicar de visões anacrônicas, excludentes do Estado, convidando-o a assumir, em parceria, a dinamização de novos espaços de responsabilização do jornalismo.

Considerar que um modelo autorregulador do jornalismo pode concretizar efetivamente a sua função de persuasão e sanção moral num sistema destituído da intervenção dos proprietários não é apenas ingénuo. É inclusivamente perigoso, na medida em que se pode, em última análise, sancionar apenas jornalistas por comportamentos que têm origem ou se estendem pela dimensão mais vasta da empresa ou meio de comunicação social. Resultando a pertinência da sanção moral do poder retificativo, pedagógico e discursivo das suas deliberações, vê-se acrescida a necessidade da participação dos proprietários e dos responsáveis editoriais.

À luz do que Sanderson (2011) identifica serem as vantagens da correção, a participação ativa dos diferentes elementos do sistema mediático pende para suprimir, ou mesmo anular, o risco de captura da regulação.

Finalmente, no contexto de proliferação de fórmulas mais participativas de intervenção e criticismo (Bernier, 2014), a parceria entre a indústria e o público torna-se fundamental. Em primeiro lugar, busca assegurar o espaço da opinião profissional neste novo quadro. Em segundo, procura imprimir significado às vagas de criticismo emergentes no espaço digital. Por último, a promoção do debate alargado torna-se um pré-requisito substancial para a concretização do ideal da *polis* dos *media* proposto por Silverstone (2007).

SÍNTESE CONCLUSIVA

Historicamente, a consolidação da identidade profissional dos jornalistas norteia-se por um processo de características pouco definidas ou fechadas, culminando numa profissão de carácter aberto e de monopólio simbólico. A emergência de um novo ambiente comunicacional é acompanhada por novas lógicas concorrenciais que ameaçam diluir, transfigurar ou adulterar as funções essenciais da atividade. Neste contexto, figura-se essencial um debate profissional sobre as fronteiras e alicerces da profissão.

Paralelamente, observou-se como o processo de evolução do sistema regulatório do jornalismo português, se inscreve em linhas de complexidade e inconstância que tendem a fragilizar, ainda mais, o poder institucional dos jornalistas. A posição dos jornalistas desvenda traços de vontade e de iniciativa de reorganização deste enquadramento regulador. À luz do que são as tendências contemporâneas de responsabilização do jornalismo, e dos desafios da profissão, importa, pois, que este não seja um debate hermético, mas que convoque os diferentes agentes do sistema mediático.

“Regulação participada” e “regulação em parceria” são apresentados como dois conceitos, não apenas descritivos, como também propositivos da necessidade de, não só recentrar esta discussão a partir da dimensão profissional, como também de convocar a sociedade para esse debate. Em última análise, estes dois eixos serão fundamentais para confrontar os desafios contemporâneos que se colocam ao jornalismo e às sociedades democráticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bartle, I. & Vass, P. (2007). Self-regulation within the regulatory State: towards a new regulatory paradigm? *Public Administration*, 85(4), 885-905.
- Berger, G. (2010). The struggle for press self-regulation in contemporary South Africa: charting a course between an industry charade and a government doormat. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 36(3), 289-308.
- Bernier, M. F. (2014). Éthique et déontologie du journalisme. Quebec: Presses de l'Université Laval.
- Bruns, A. (2010). News produsage in a pro-am mediasphere: why citizen journalism matters. In G. Meikle & G. Redden (Eds.) *News online: transformations and continuities*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Camponez, C. (2011). *Deontologia do jornalismo: a autorregulação frustrada dos jornalistas portugueses: 1974-2007*. Coimbra: Almedina.
- Carey, J. W. (1974). Journalism and criticism: the case of an undeveloped profession. *The Review of Politics*, 36(2), 227-249.
- Dvorkin, J. (2015, 27 de abril). Why click-bait will be the death of journalism. *PBS*. Retrieved from <https://www.pbs.org/newshour/economy/what-you-dont-know-about-click-bait-journalism-could-kill-you>.
- O'Donnell, P., Zion, L., & Sherwood, M. (2016). Where do journalists go after newsroom job cuts?. *Journalism Practice*, 10(1), 35-51.
- Puppis, M. (2013). Press Governance: A New Concept for Analyzing Press Regulation. In P. Murschetz (Ed.) *State aid for newspapers: theories, cases, actions*. Berlim: Springer.
- Puppis, M., Micova, S. B. & Tambini, D., 2012. Reforming the PCC: lessons from abroad. In S. Broughton Micova and D. Tambini (Eds.) *Media policy brief*. Londres: The London School of Economics and Political Science.
- Stanistreet, M. (2011, 16 de novembro). NUJ chief Michelle Stanistreet's statement to the Leveson inquiry. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2011/nov/16/michelle-stanistreet-leveson-inquiry>
- Viner, K. (2017, 16 de novembro). A mission for journalism in a time of crisis. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis>

João Miranda - Investigador no Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX e professor na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, João Miranda é autor da tese de mestrado "Os efeitos do novo paradigma socioprofissional do jornalismo sobre as práticas de ética e deontologia". Encontra-se a terminar a sua tese de doutoramento, subordinada à contextualização da autorregulação profissional do jornalismo português no plano europeu.

DIREITO E PROTEÇÃO À PRIVACIDADE EM CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE JORNALISMO¹

LAW AND PRIVACY PROTECTION IN JOURNALISTIC CODES OF CONDUCT

DERECHO Y PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD EN CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE PERIODISMO

ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Departamento de Jornalismo.
– SC CEP: 88-040-970 – Florianópolis, Brasil
rogerio.christofoletti@uol.com.br

GIULIA OLIVEIRA GAIA

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Departamento de Jornalismo.
– SC CEP: 88-040-970 – Florianópolis, Brasil
giuogaia@gmail.com

Recebido / Received / Recibido: 30/06/2017
Aceite / Accepted / Aceptación: 11/12/2017

RESUMO

A privacidade já não é mais o que era antes. As transformações culturais decorrentes dos avanços tecnológicos mais recentes têm ajudado a redefinir os contornos do mundo reservado da intimidade. Câmeras espalhadas por toda parte, dispositivos móveis cada vez mais populares e capazes de captar qualquer movimento, e sistemas de monitoramento, rastreamento e vigilância massiva fazem com que “estar só” seja quase impossível nos dias atuais. Ao mesmo tempo, bilhões de pessoas exibem-se nas redes sociais e a mídia aperta o cerco para satisfazer o direito à informação. Neste contexto de erosão da vida íntima, avaliamos como o tema da privacidade é tensionado em vinte códigos deontológicos do jornalismo. Analisamos como o assunto é tratado, com que profundidade e que recomendações são dadas aos profissionais para atender a esse direito. Os resultados apontam para superficialidade, desatualização e insuficiência dos códigos para tratar da questão.

PALAVRAS-CHAVE

Privacidade; Jornalismo; Códigos Deontológicos; Ética Jornalística; Direito à Intimidade

¹ Este artigo é resultado da pesquisa “Privacidade e Jornalismo: atualizações de conceitos, dilemas e entornos”, financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Brasil (CNPq). Uma versão preliminar do texto foi apresentada no 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em São Paulo, Brasil, em novembro de 2017.

ABSTRACT

Privacy is no longer what it used to be. The cultural transformations arising from the latest technological advances has helped to redefine the contours of the intimacy. Cameras everywhere, increasingly popular mobile devices capable of capturing any movement, and systems for monitoring, tracking and mass surveillance make “to be alone” almost impossible these days. At the same time, billions of people expose themselves on social networks and the media tightens the noose to satisfy the right to information. In this context of dissolution of the intimate life, we evaluate how privacy is stressed in twenty deontological codes of journalism. We analyze how the subject is managed, what depth and what recommendations are given to professionals to attend this right. The results point to superficiality, outdatedness and insufficiency of the codes to deal with the issue.

KEYWORDS

Privacy; Journalism; Ethical Codes; Media Ethics; Right to Privacy

RESUMEN

La privacidad ya no es la misma de antes. Las transformaciones culturales después de los avances tecnológicos más recientes han ayudado a redefinir los contornos de la intimidad. Cámaras en todas partes, dispositivos móviles cada vez más populares y capaces de captar cualquier movimiento, y sistemas de monitoreo, rastreo y vigilancia masiva hacen que “estar solo” sea casi imposible en los días actuales. Al mismo tiempo, miles de millones de personas se exhiben en las redes sociales y los medios hacen cerco para satisfacer el derecho a la información. En este contexto de erosión de la vida íntima, evaluamos cómo el tema de la privacidad es tensado en veinte códigos deontológicos del periodismo. Analizamos cómo se trata el asunto, con qué profundidad y qué recomendaciones se dan a los profesionales para atender a ese derecho. Los resultados apuntan a la superficialidad, desactualización e insuficiencia de los códigos para tratar la privacidad.

PALABRAS-CLAVE

Privacidad; Periodismo; Guías Deontológicas; Ética Periodística; Derecho à la Intimidad

Embora haja registros históricos de que os antigos romanos tivessem alguma preocupação com sua intimidade², a privacidade é uma ideia recente, que passou a ser considerada mais seriamente só depois dos séculos XVIII ou XIX. Antes disso, famílias inteiras dividiam o mesmo cômodo para dormir, banhavam-se e faziam necessidades fisiológicas em grupo, não era incomum que crianças presenciassem cenas íntimas de seus pais, e fiéis liam as sagradas escrituras em voz alta (Ariés & Duby, 1990, 1991a, 1991b).

Com o passar do tempo, a evolução das sociedades e o aumento da complexidade da vida coletiva provocaram não apenas mudanças nas plantas arquitetônicas e a adoção de divisórias mais consistentes entre grupos e pessoas. Também fizeram surgir normas sociais e etiquetas que passaram a reger as comunidades (Ariés & Duby, 1992a, 1992b;

2 Os conceitos de privacidade e intimidade não são propriamente idênticos (cf. MARTINS, 2013), mas se interrelacionam em diversos aspectos, podendo ser usados como sinônimos em muitos contextos. Será assim neste texto, para fins mais pragmáticos.

Vincent, 2016), e foi um caminho natural que a privacidade passasse a ser amparada por leis (Ribeiro, 2003). Por isso, em 1890, Warren e Brandeis - receosos com o surgimento de câmeras fotográficas e com o avanço aparentemente sem limites da imprensa - defenderam a privacidade como um direito a ser protegido e observado pelo Estado. Foi o que chamaram de “o direito de ser deixado em paz”, “de estar só”, noção que ainda orienta tribunais e afasta o olhar impertinente que persegue celebridades e anônimos.

No século 20, os meios de comunicação de massa e o jornalismo como crônica do tempo presente vão se consolidar na vida social borrando e reescrevendo os limites entre o que deve se tornar público e o que precisa ser mantido em privado. Reivindicando para si a prerrogativa de fiscalizar poderes, jornalistas promoverão devassas nas vidas pessoais de detentores de cargos públicos, bem como invadirão a privacidade dos famosos ou dos mais fracos. Muitas vezes sem critério consistente. Atraindo para si a responsabilidade de zelar pelo direito à informação, jornalistas assassinarão reputações, e padecerão de amnésias temporárias sobre o direito individual de ter o próprio resguardo. Para justificar suas ações, repórteres e editores evocarão palavras mágicas como “interesse público”, poderosas o suficiente para pulverizar qualquer fronteira bem demarcada para a vida íntima.

A mesma mídia invadirá a vida alheia, não apenas para garantir o direito à informação, mas para alcançar mais lucro e poder de influência. O exagero e outras formas de desprezo levarão a abusos e a violações das leis e normas éticas (Lamay, 2003).

Nas décadas seguintes, as sociedades se abasteceram do farto volume de enredos, personagens e intrigas, aumentando seu nível de informação sobre o que se passa ao redor mas também relaxando em alguns padrões de convivência. Um importante catalisador desse processo foi o acirramento da individualização, que resultou numa cultura do *self* e na consequente espetacularização da existência privada. A popularização de computadores pessoais, o surgimento de dispositivos móveis como smartphones e tablets, e a ampliação de oferta de internet em banda larga fertilizaram esse terreno. As facilidades técnicas para se produzir conteúdo sobre si mesmo e difundi-lo massivamente na internet (ou em outras vias) tornaram as redes sociais um complexo de vitrines da glória e da ruína individual. Desta forma, muitas pessoas agem como se fossem obrigadas a compartilhar conquistas e sofrimentos com seus “amigos” ou “seguidores”. Mostram-se em *selfies*, contam onde estão, fazendo *check in* nas redes wi-fi, e dividem seu universo particular, contando o que estão sentindo em tempo real. . . Com isso, a “invasão de privacidade” - motivo de acusação frequente a jornalistas e bisbilhoteiros - ganha uma irmã hiperativa, a “evasão de privacidade”, praticada em larga escala (e não circunscrita a nenhum círculo profissional), marcada por um conjunto difuso de ações que fazem corar os mais pudicos e reservados.

A deterioração do edifício mais rígido da vida privada levou a uma disputa de ideias sobre que futuro estaria reservado à privacidade. Enquanto alguns como Rosenberg (1969), Miller (1971), Whitaker (1999) e Sykes (1999) alardeavam a sua morte, Garfinkel (2000), Klosek (2007) e O'hara & Shadbolt (2008) apontaram para a necessidade de travar uma guerra pela sua manutenção, mesmo que reduzida e sob outras bases. O contexto atual de hegemonia de redes sociais e de *Big Data* oferece mais riscos à privacidade: somos cada vez mais inspecionados por aplicações de geolocalização, e por sistemas que recolhem, armazenam e comutam dados pessoais sem autorização ou conhecimento prévio dos titulares (Tubaro *et all*, 2014; Sarat, 2015).

Para jornalistas e organizações de mídia, somam-se a esses desafios outros ainda em consolidação nas novas mídias, conforme advertem Mills (2015) e McStay (2017). Não se trata mais de zelar apenas pelo anonimato de uma fonte, de decidir sobre que partes da informação divulgar ou de cuidar para não publicizar um segredo que pode trazer danos para a audiência – conforme estavam preocupados Lamay (2003), Hodges (2009), Carlson (2011) e Petley (2013). *Whistleblowers* e vazamentos de informação, clamores por mais transparência dentro da própria mídia (Christofoletti, 2016), aumento na segurança para o trabalho dos jornalistas e a própria redefinição de qual privacidade é mais conveniente são questões que se apresentam às portas das redações. Mas será que os jornalistas estão preparados para esse vendaval?

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Empresas, profissionais e organizações classistas reúnem parcela importante dos valores que ajudam a compor seu campo profissional em códigos deontológicos. É nesses documentos – discutidos, formulados e acordados em grupos sociais – que repórteres, redatores, gestores e editores definem condutas a serem perseguidas como padrões de ação em situações de dilemas éticos. Funcionam como gramáticas profissionais, circulam publicamente e, assim, manifestam preocupações, princípios e valores para os demais grupos sociais. Porque são engendrados coletivamente dentro de uma categoria profissional, os códigos deontológicos têm legitimidade corporativa e seu caráter público enfatiza sua relevância social. Apesar disso, são instrumentos bastante limitados em sua aplicação e funcionamento, já que a fixação de princípios e a recomendação de atitudes não garantem que seus signatários sejam mais éticos. É necessário lembrar que os códigos deontológicos são bem distintos das leis, que têm regime de aplicação compulsória. Códigos de ética são instrumentos de aconselhamento e de orientação, dependendo decisivamente da consciência dos sujeitos para que tenham efetividade. Portanto, são frágeis, numerosos, mas necessários (Christofoletti, 2017).

Por seu caráter normativo, os códigos deontológicos frequentemente funcionam como material de pesquisa e investigação das condutas esperadas ou prescritas na categoria dos jornalistas. São referenciais os estudos de Brajnovic (1978), Bruun (1979), Erbolato (1982), Elliot-Boyle (1985-1986), Meyer (1987), Hulteng (1990), Merrill (1991), Harris (1992), Goodwin (1993), Boeyink (1994), Laitila (1995), Villanueva (1996), Karam (1997), Christians (1998), Aznar (1999), Son (2002), Bertrand (2002), Limor (2002), Tófoli (2008) e Bykov et al. (2015).

Neste artigo, também vamos nos debruçar sobre alguns códigos de ética jornalística, objetivando observar como é abordado o tema da privacidade, e que posturas ou gestos esses documentos preconizam. Para tanto, três questões orientaram nossos passos:

- a) Privacidade é um tema tratado por códigos deontológicos?
- b) Com que profundidade o assunto é discutido nesses códigos?
- c) Que advertências ou recomendações são feitas aos profissionais?

Para responder, recorreremos a uma amostra arbitrária de vinte códigos deontológicos, sem preocupação estatística, atendendo a quatro critérios: 1) Representa-

tividade: os códigos devem ter sido originados em instituições e ser seguidos em seu país de origem; 2) Temporalidade: é preciso que a amostra contemple códigos de diversas épocas, o que possibilita uma visão diacrônica e potencialmente evolutiva; 3) Abrangência: os códigos devem ser gerais e com escopo nacional em seus países de origem, não vigentes apenas em empresas ou grupos, e a amostra deve contemplar todos os continentes habitados do planeta; 4) Reputação: os códigos devem ser reconhecidos e respeitados pela categoria profissional.

A amostra foi composta por um código da Oceania, dois da África, três da Ásia, quatro da Europa, quatro dos Estados Unidos, e seis da América do Sul, sendo quatro do Brasil. Fazem parte deste estudo os seguintes códigos deontológicos³:

TABELA 1 – Códigos deontológicos analisados na pesquisa

Documento	Instituição de origem
Cânone do Jornalismo Japonês	Associação dos Editores de Jornais - Japão
Cânones do Jornalismo	American Society of News Editors - EUA
Código de Conduta	União Nacional dos Jornalistas - Reino Unido
Código de Ética	Colégio de Periodistas de Chile
Código de Ética da Associação Nacional de Fotojornalistas	National Press Photographers Association - EUA
Código de Ética da Radiodifusão Brasileira	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV - Brasil
Código de Ética da Sociedade dos Jornalistas Profissionais	Society of Professional Journalism - EUA
Código de Ética do Fórum de Jornalismo Argentino	Foro de Periodismo Argentino
Código de Ética dos Jornalistas Australianos	Associação Australiana de Jornalistas
Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros	Federação Nacional dos Jornalistas - Brasil
Código de Ética e Autorregulamentação	Associação Nacional dos Jornais - Brasil
Código de Ética e Conduta para a Mídia Impressa e Online	Conselho de Imprensa da África do Sul
Código de Ética em Jornalismo	Conselho de Imprensa da Indonésia
Código de Ética para Jornalistas Nigerianos	Organização de Imprensa Nigeriana
Código de Imprensa da Alemanha	Conselho Alemão da Imprensa
Código Deontológico para a profissão do Jornalismo	Federação de Imprensa Espanhola
Declaração de Valores da Associação de Notícias Online	Online News Association - EUA
Diretrizes do Conselho de Imprensa da Holanda	Conselho de Imprensa da Holanda
Normas de Conduta Jornalística	Conselho de Imprensa da Índia
Princípios Éticos Recomendados às Editoras Associadas	Associação Nacional de Editores de Revista - Brasil

A partir da definição da amostra, elaboramos um instrumento para coleta dos dados, e que se ocupava de responder às três questões anteriormente mencionadas, que davam conta da presença do tema privacidade nos códigos, do aprofundamen-

3 Todos os códigos avaliados neste artigo foram traduzidos para o português e estão reunidos no site do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS): <https://objethos.wordpress.com/codigos/>

to desse tratamento e de recomendações de conduta. Na sequência, por meio de palavras-chave, analisamos cada código, procurando o que se referia à privacidade de sujeitos e aos limites do jornalismo. A nuvem de palavras desta etapa de varredura incluía termos como “privacidade”, “segredo”, “anonimato”, “fonte”, “*off the record*”, “celebridades”, “vigilância”, “direito de ser esquecido”, “interesse público”, “direito à informação”, “câmera escondida”, “disfarce”, “vazamentos”, “direito à privacidade”, “intimidade” e “segurança”, e suas variantes. Esta fase da pesquisa permitiu ampliar a leitura do *corpus*, e os resultados são apresentados a seguir.

PRESENÇA E VISIBILIDADE DA PRIVACIDADE

O tema da privacidade é um assunto recorrente nos códigos deontológicos do jornalismo, e sua presença foi identificada em 19 dos 20 documentos da amostra, taxa que permite afirmar que é uma preocupação ética muito comum⁴ e globalmente disseminada, pois tem menções em todos os continentes analisados. A leitura do *corpus* revelou ainda que treze códigos reservam um capítulo ou seção específica sobre o tema, destacando sua importância ou indicando cuidados a serem tomados pelos profissionais:

TABELA 2 – Códigos que reservam capítulos/seções sobre privacidade

Código	Origem
Código de Conduta	União Nacional dos Jornalistas - Reino Unido
Código de Ética	Colégio de Periodistas de Chile
Código de Ética da Sociedade dos Jornalistas Profissionais	Society of Professional Journalism - EUA
Código de Ética do Fórum de Jornalismo Argentino	Foro de Periodismo Argentino
Código de Ética dos Jornalistas Australianos	Associação Australiana de Jornalistas
Código de Ética e Autorregulamentação	Associação Nacional dos Jornais - Brasil
Código de Ética e Conduta para a Mídia Impressa e Online	Conselho de Imprensa da África do Sul
Código de Ética em Jornalismo	Conselho de Imprensa da Indonésia
Código de Ética para Jornalistas Nigerianos	Organização de Imprensa Nigeriana
Código Deontológico para a profissão do Jornalismo	Federação de Imprensa Espanhola
Diretrizes do Conselho de Imprensa da Holanda	Conselho de Imprensa da Holanda
Normas de Conduta Jornalística	Conselho de Imprensa da Índia
Princípios Éticos Recomendados às Editoras Associadas	Associação Nacional de Editores de Revista - Brasil

O Código de Ética para Jornalistas Nigerianos, por exemplo, adverte que “como regra geral, um jornalista deve respeitar a privacidade dos indivíduos e seus familiares, a menos que isso afete o interesse público”, o que em termos práticos vale para “expor crime ou delito grave”, “comportamentos anti-sociais”, “proteger a saúde

⁴ Apenas no código da Online News Association nenhuma menção ao tema foi encontrada.

de pública, a moralidade e a segurança “e/ou” impedir o público de ser induzido a erro por alguma declaração ou ação do indivíduo interessado”.

No Código de Ética do Colégio de Periodistas de Chile, jornalistas devem respeitar a dignidade e a vida privada das pessoas, conforme “definições e normas consagradas na legislação chilena e nos instrumentos internacionais”. De acordo com o código, o profissional de informação “respeitará a intimidade das pessoas em situações de sofrimento ou dor, evitando especulações e interferência gratuita em seus sentimentos e circunstâncias em que isso não representa uma contribuição substancial à informação”. São aceitas violações à privacidade quando se enquadrarem em exceções cobertas pelo interesse público, cláusula igualmente encontrada em códigos da Argentina, Espanha, Reino Unido, África do Sul, Indonésia, entre outros.

As Diretrizes do Conselho de Imprensa da Holanda reconhecem ainda que “para pessoas em posições mais ou menos públicas e para VIPs, uma certa quantidade de exposição e publicidade indesejada é inevitável”, embora esses sujeitos também tenham direito de manter reservado seu comportamento pessoal.

O Código de Ética dos Jornalistas Australianos aponta a necessidade de “respeitar a dor privada e a privacidade pessoal” e que jornalistas, por sua vez, “têm o direito de resistir à compulsão de se intrometer”. No Cânone do Jornalismo Japonês, a preocupação é com a “dignidade dos seres humanos”, com a “honra dos indivíduos” e o “direito à privacidade”. Para a National Press Photographers, dos Estados Unidos, os repórteres fotográficos e editores de imagem devem “tratar todos os assuntos com respeito e dignidade. Dar especial atenção a assuntos vulneráveis e compaixão às vítimas de crime ou tragédias. Intrusão em momentos privados de sofrimento apenas quando o público tem uma necessidade imperiosa e justificável de ver”. O também estadunidense Cânones do Jornalismo faz uma distinção útil e relevante no que chama de fair play: “Um jornal não deve envolver direitos privados ou sentimentos sem uma garantia segura de direito público, diferentemente da curiosidade pública”.

Em língua portuguesa, dois códigos merecem menção: o Código do Jornalista Brasileiro — que trata do dever do jornalista de “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão” — e o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, para quem “as emissoras manterão em sigilo, quando julgarem conveniente e for pedido por lei, a fonte de suas notícias”. Importante notar que a privacidade dos informantes não é amparada pelo interesse público ou coisa que o valha, segundo esse último documento.

De forma generalizada, os dados deste estudo apontam para o fato de que a privacidade é uma preocupação que faz parte da constelação deontológica dos jornalistas, e que sua frequente menção nos códigos de ética sinaliza publicamente cuidado e compromisso na sua preservação, apenas atenuados em situações em que os interesses da coletividade se sobrepõem a garantias individuais.

APROFUNDAMENTO DO TEMA E RECOMENDAÇÕES DE CONDUTA

Se o tema da privacidade foi observado em quase todos os códigos deontológicos da amostra, e se em treze, foram dedicadas seções ou capítulos ao tema, pode-se dizer que em apenas cinco casos houve tratamento mais aprofundado do assunto. A taxa é baixa e sinaliza superficialidade considerando-se a amplitude da amostra. Neste sentido, destacam-se documentos da África do Sul, Alemanha, Espanha,

Holanda e Índia, e é perceptível que as preocupações deontológicas de cada país estejam intimamente ligadas às suas realidades específicas.

O Código de Ética e Conduta para a Mídia Impressa e Online do Conselho de Imprensa da África do Sul preocupa-se com privacidade, dignidade e reputação: “Deve ser atribuída especial importância aos costumes culturais sul-africanos no que diz respeito à privacidade e à dignidade das pessoas privadas de liberdade e ao respeito pelos que faleceram, bem como às crianças, deficientes físicos e mentais”. Além disso, o documento enfatiza cuidados sobressalentes em coberturas jornalísticas e abordagens a soropositivos (portadores de HIV), mulheres vítimas de violência sexual, crianças e adolescentes.

O Código Deontológico para a profissão do Jornalismo, da Federação de Imprensa Espanhola, é detalhista nas advertências e atenta para a necessidade de equilibrar “o direito dos cidadãos de serem informados” e “o direito dos indivíduos à privacidade”. É um dos poucos guidelines a usar expressões como “interferir na vida privada” e a mencionar “consentimento prévio” de pessoas no processo de produção das notícias. Quando se tratar, por exemplo, de situações que podem causar ou implicar dor ou tristeza nas pessoas relacionadas, o código defende que os jornalistas espanhóis evitem “interferência rude e especulações desnecessárias sobre seus sentimentos e circunstâncias”. Crianças e adolescentes, bem como pessoas albergadas, em hospitais ou em instituições similares devem ter um tratamento diferenciado em matérias, orienta o documento.

Embora o Código de Imprensa da Alemanha não disponha de uma seção específica sobre privacidade, o assunto permeia os deveres dos jornalistas diversas vezes ao longo do documento. É possível ver que o Conselho de Imprensa prevê cuidados básicos, como proteção à imagem e às crianças, e até mesmo questões mais dirigidas, como ressocialização, suicídio, refugiados e doenças. Endereços privados, bem como hospitais, casas de repouso, resorts de cura, prisões e centros de reabilitação não devem ser publicizados, pois gozam de proteção especial, um cuidado específico para a localização das fontes de informação ou pessoas mencionadas em notícias e reportagens.

Segundo o código germânico, quando noticiar acidentes, crimes, investigações ou julgamentos, jornalistas geralmente não devem publicar informações em texto ou imagens que permitam a identificação de vítimas e autores. Como em outras geografias, crianças e adolescentes contam com proteção especial “com respeito ao seu futuro”. Vítimas de acidentes ou de crimes têm direito a reserva especial a seus nomes. “De regra, não é necessário identificar a vítima para que os leitores possam entender melhor o acidente ou o crime. As exceções podem se justificar se a pessoa for famosa ou se existirem circunstâncias especiais de acompanhamento”, reconhece o documento.

São justificáveis as publicações de nomes completos ou imagens de acusados se houver interesse em resolver crimes, se existirem mandados de prisão ou se os crimes foram cometidos “à vista do público”. Mas o código ressalva: “Se houver razões para acreditar que um suspeito é considerado incapaz de cometer tal crime, nenhum nome ou fotografia deve ser publicado”. Nomes e imagens de desaparecidos podem ser veiculados abertamente desde que com a anuência das autoridades responsáveis, geralmente policiais ou judiciárias.

Ainda de acordo com o Código de Imprensa da Alemanha, informações e imagens de funcionários públicos e representantes eleitos podem ser publicadas se existir conexão entre seus cargos ou mandatos e os crimes reportados. “O mesmo

se aplica a pessoas famosas se o crime de que são acusadas for contrário à sua imagem pública”, defende o documento.

Bastante contemporâneas e visivelmente conectadas com os tempos atuais e com os muitos desafios éticos e tecnológicos, as Diretrizes do Conselho de Imprensa da Holanda mencionam já nos primeiros parágrafos a proibição de dispositivos escondidos de captação de áudio e vídeo. Também adverte para que os profissionais não publiquem ou transmitam imagens de pessoas em áreas não-públicas ou mesmo anotações dessas observações sem as permissões dos sujeitos em questão. Ainda segundo o documento, fotojornalistas devem respeitar as pessoas e não incomodá-las por períodos prolongados de tempo, nem segui-las ou encurralá-las para capturar as imagens ou retratos. Em atitude rara, o código holandês atrai a responsabilidade para além do nível dos repórteres: “Os editores asseguram que as informações e imagens coletadas de tal forma não sejam publicadas”.

Para o Conselho de Imprensa da Holanda, os jornalistas devem se abster de publicar detalhes em texto ou imagem que permitam a identificação de suspeitos e acusados ou que possibilitem que esses sejam rastreados por outras pessoas além de seus círculos íntimos. O receio está atrelado a ações coletivas de perseguição ou justicamento. Exceções são permitidas quando nomes constituírem partes importantes dos relatos jornalísticos. Os holandeses ponderam ainda: “Não mencionar o nome por causa da reputação geral da pessoa envolvida não serve para qualquer propósito. Não mencionar o nome pode causar confusões com outras pessoas que podem sair prejudicadas se tais informações forem publicadas em reportagens investigativas”.

Erros médicos, de advogados ou similares devem vir a público? As diretrizes holandesas consideram que sim, pois servem ao interesse geral. Os interesses dos negócios das pessoas envolvidas, que podem ser afetados negativamente pela publicação, não devem ser levados em conta na hora da apuração. “Mencionar o nome das pessoas é importante para não haver confusão com colegas de profissão”. No relato de infrações graves, os pormenores devem ser omitidos se contribuírem para o aumento do sofrimento da vítima ou sua família, e se não demonstrarem a natureza e a gravidade do ocorrido ou suas consequências.

As Normas de Conduta Jornalística do Conselho de Imprensa da Índia abordam diversas condutas profissionais na publicização de informações, com destaque para questões de gênero e assuntos suscetíveis à estigmatização feminina. Por isso, chama a atenção de repórteres e editores para quando forem reportar denúncias de crimes envolvendo estupro ou sequestro de mulheres, e agressão sexual contra crianças, para evitarem levantar dúvidas e questões relacionadas à castidade, ao caráter pessoal e à privacidade das mulheres. Em casos semelhantes, nomes, imagens das vítimas ou outras informações que facilitem sua identificação não são passíveis de publicação. Crianças e adolescentes, que são filhos de abuso sexual, casamento forçado ou união sexual ilícita, não devem ser identificados ou mostrados. O luto pessoal deve ser respeitado e, por isso, captação de imagens em cenas fúnebres é considerada intrusão desnecessária. “No entanto, fotografias de vítimas de acidentes ou calamidades naturais podem ter maior interesse público”, contrapõe o documento.

Para as normas da Índia, a privacidade é um direito humano inviolável, embora não absoluto, já que seu alcance difere de pessoa para pessoa e de situação para situação. “Uma pessoa pública que atua sob o olhar público não pode esperar re-

ceber o mesmo grau de privacidade que uma pessoa comum. Seus atos e conduta são de interesse público mesmo os privados, e podem ser levados ao conhecimento geral através da imprensa”. Entretanto, os jornalistas têm o dever de garantir que essas informações sejam obtidas por meios justos, sejam devidamente verificadas e relatadas com precisão e correção. “Para obter informações relativas a atos praticados longe do olhar público, não se espera que a imprensa use dispositivos de vigilância”, aponta o documento, para quem os aspectos relativos à casa de uma pessoa, a sua família, religião ou saúde, a sua sexualidade e vida pessoal são assuntos privados e que só podem ser violados quando atravessarem o interesse público.

Na amostra de códigos analisados, são poucos os casos de recomendações ou sugestões de conduta, conforme demonstramos até então. De forma esparsa, há orientações genéricas como “equilibrar direitos”, “ter sensibilidade”, “mostrar compaixão pelos afetados pela notícia” e “tratar todos os assuntos com respeito e dignidade”. A falta de detalhamento de como tais práticas devem ser executadas no cotidiano jornalístico dificultam não só sua incorporação em rotinas de produção, mas também desejáveis mudanças de hábitos pessoais e de culturas organizacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de duas dezenas de códigos deontológicos dos cinco continentes habitados e provenientes de diferentes organizacionais e realidades profissionais, tendo como foco a privacidade, permitiu-nos compreender como o tensionamento público-privado é recorrente na órbita das preocupações ético-profissionais de repórteres, editores e redatores. Apesar dessa ubiquidade, a leitura revela pouco aprofundamento das discussões, quase sempre oscilando no entendimento da privacidade ora como direito fundamental, ora como condição violável para o atendimento de outro valor do jornalismo, o interesse público. Por isso, vários documentos do *corpus* admitem e atenuam violações como invasão da privacidade, gravações de áudio e de vídeo clandestinas, acossamento, perseguição e vexame público em nome da satisfação da curiosidade coletiva.

Se o tratamento dado à privacidade nos códigos de ética é superficial, a pouca quantidade de recomendações aos profissionais reforça a necessidade de atualização de tais documentos principalmente para acompanhar os avanços culturais e tecnológicos mais recentes. Quase não se vê na deontologia analisada instruções práticas para como lidar com a privacidade alheia em contextos de redes sociais⁵, de grandes vazamentos de informação, de *Big Data*, de vigilância massiva, de economia intrusiva, de sequestro de dados pessoais e monitoramento de perfis na internet, entre outros desafios emergentes.

A desatualização e a superficialidade dos códigos observados ajudam a compor um diagnóstico de insuficiência desses instrumentos deontológicos para compreender as muitas transformações pelas quais vem passando o conceito de privacidade e as muitas mudanças afetivas e práticas que disso decorrem. Isso fragiliza jornalistas, fontes e

⁵ Mais recentemente, alguns conglomerados de comunicação têm editado instruções específicas orientando seus jornalistas a como procederem nas redes sociais, atitude que pode levar a certas controvérsias sobre os limites da liberdade pessoal do indivíduo em situação profissional.

públicos à medida que expõe organizações e relacionamentos a um número assustador de ameaças às liberdades civis, ao direito de controlar e gerenciar os próprios dados e à afirmação da individualidade e da personalidade. A situação é crítica e seu enfrentamento, inevitável. Para o bem do jornalismo, da democracia, da cidadania e da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariès, P. & Duby, G. (orgs). (1990). *História da Vida Privada 1: do Império Romano ao Ano Mil*. São Paulo: Cia das Letras.
- Ariès, P. & Duby, G. (orgs). (1991a). *História da Vida Privada 2: da Europa Feudal à Renascença*. São Paulo: Cia das Letras.
- Ariès, P. & Duby, G. (orgs). (1991b). *História da vida privada 3: da Renascença ao Século das Luzes*. São Paulo: Cia das Letras.
- Ariès, P. & Duby, G. (orgs). (1992a). *História da vida privada 4: da Revolução Francesa à Primeira Guerra*. São Paulo: Cia das Letras.
- Ariès, P. & Duby, G. (orgs). (1992b). *História da vida privada 5: da Primeira Guerra a nossos dias*. São Paulo: Cia das Letras.
- Aznar, H. (1999). *Ética e periodismo* — Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación. Barcelona: Paidós.
- Bertrand, C. (2002). *O arsenal da democracia*. Bauru: Edusc.
- Boeyink, D. E. (1994). How effective are codes of ethics? A look at three newsrooms. *Journalism Quarterly*, 71: 893–904.
- Brajnovic, L. (1978). *Deontologia periodistica* (2ª edição ampliada y reestructurada). Pamplona: Ed. Universidad de Navarra.
- Brunn, L. (ed). (1979). *Professional codes in journalism*. Viena: International Organization of Journalists.
- Bykov, A. et al. (2015). Codes of journalism ethics in Russia and the United States: Traditions and the Current Practice of Application. *International Review of Management and Marketing*, 5: 55-61.
- Carlson, M. (2011). *On the condition of anonymity: Unnamed sources and the battle for journalism*. Urbana-Chicago-Springfield: University of Illinois Press.
- Christofoletti, R. (2017). Códigos deontológicos no jornalismo: frágeis, numerosos e necessários. In Neves, M.C.P. & Silva, R.S., *Ética aplicada: Comunicação Social*. Coimbra: Almedina.
- Christofoletti, R. (2016). Ethical risks, informers, whistleblowers, leaks and clamor for transparency. *Brazilian Journalism Research*. Vol. 2, Nº 2: 54-73.
- Elliot-Boyle, D. (1985-86). A conceptual analysis of ethics codes. *Journal of Mass Media Ethics*, 1: 22–26.
- Erbolato, M. (1982). *Deontologia da Comunicação Social*. Petrópolis: Vozes.
- Garfinkel, S. (2000). *Database nation: the death of privacy in the 21st century*. Sebastopol: O'Reilly.
- Goodwin, E. (1993). *Procura-se ética no jornalismo*. Rio de Janeiro: Nórdica.
- Harris, N. G. E. (1992). Codes of conduct for journalist. In Belsey, A. & Chadwick, R. *Ethical Issues in Journalism and Media*. New York: Routledge.
- Hodges, L. (2009). Privacy and the Press. In Wilkins, L. & Christians, C.G., *The Handbook of*

- Mass Media Ethics*. London and New York: Routledge.
- Hulteng, J. (1990). *Os desafios da comunicação: Problemas éticos*. Florianópolis: Editora da UFSC.
- Karam, F. J. C. (1997). *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus.
- Klosek, J. (2007). *The war on privacy*. Westport-London: Praeger.
- Laitila, T. (1995). Journalists codes of ethics in Europe. *European Journal of Communication*, 10: 527-544.
- Lamay, C. L. (ed). (2003). *Journalism and the debate over privacy*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Limor, Y. (2002). Five versions of one code of ethics: The case study of the Israel broadcasting authority. *Journal of Mass Media Ethics*, 17: 136–154.
- Martins, P. (2013). *O público no privado*. Coimbra: Almedina.-
- McStay, A. (2017). *Privacy and the media*. Los Angeles/London: Sage.
- Merrill, J. C. (1991). Press Councils and Ethical Codes Are Dangerous Control Mechanisms. In Dennis, E. & Merrill, J. C. (eds), *Media Debates*. New York: Longman.
- Meyer, P. (1987). *A ética no jornalismo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Miller, A.R. (1971). *The assault of privacy: computers, data banks, and dossiers*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Mills, J. (2015). *Privacy in the new media age*. University Press of Florida.
- O'hara, K. & Shadbolt, N. (2008). *The spy in the coffee machine: the end of privacy as we know it*. Oxford: Oneworld.
- Petley, J. (2013). *Media and public shaming: drawing the boundaries of disclosure*. London: I.B.Tauris.
- Ribeiro, D. V. H. (2003). *Proteção da privacidade*. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- Rosenberg, J.M. (1969). *The death of privacy*. New York: Random House.
- Sarat, A. (ed). (2015). *A world without privacy: what law can and should do?*. New York: Cambridge University Press.
- Sykes, C. J. (1999). *The end of privacy: The Attack on Personal Rights at Home, at Work, On-Line, and in Court*. New York: Saint-Martin Press.
- Tófoli, L. (2008). *Ética no jornalismo*. Petrópolis: Vozes.
- Tubaro, P. & Casilli, A.A. & Sarabi, Y. (2014). *Against the hypothesis of the end of privacy*. London-New York: Springer.
- Villanueva, E. (1996). *Códigos europeos de ética periodística: un análisis comparativo*, México/D.F., Fundación Manuel Buendía / Generalitat de Catalunya.
- Vincent, D. (2016). *Privacy: a short story*. Cambridge: Polity Press.
- Warren, S.; Brandeis, L. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 193.

Rogério Christofoletti - Jornalista, Mestre em Linguística e Doutor em Ciências da Comunicação. Professor e pesquisador do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. Pesquisador bolsista do CNPq. Um dos líderes do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS).

Giulia Oliveira Gaia - Jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil, e bolsista de iniciação científica do CNPq no período 2016-2017.

A LIBERDADE DE CONSCIÊNCIA DO JORNALISTA PRECISA DE PROTEÇÃO ESPECÍFICA A BEM DA INDEPENDÊNCIA NO SEU TRABALHO, DO PLURALISMO E DA DEMOCRACIA?

DOES THE JOURNALIST'S FREEDOM OF CONSCIENCE NEED SPECIFIC PROTECTION FOR THE SAKE OF INDEPENDENCE IN HIS WORK, PLURALISM AND DEMOCRACY?

LA LIBERTAD DE CONCIENCIA DEL PERIODISTA NECESITA PROTECCIÓN ESPECÍFICA A FAVOR DE LA INDEPENDENCIA EN SU TRABAJO, DEL PLURALISMO Y DE LA DEMOCRACIA?

OTÍLIA LEITÃO

Instituto Universitário de Lisboa. 1600-077 Lisboa, Portugal
otilia.leitao@gmail.com

Recebido / Received / Recibido: 18/09/2017

Aceite /Accepted /Aceptación: 21/9/2017

RESUMO

Poucos conhecem a real profundidade da garantia de independência e da cláusula de consciência (artigo 12.º do Estatuto do jornalista). São raros os que as invocam e outros, perante a precariedade laboral, preferem, torner os atropelos de quem os tenta submeter. Nesta nova era de apropriação cidadã das novas tecnologias que potenciam a liberdade de expressão e exigem maior credibilidade ao modo de fazer jornalismo, começa a desenhar-se a necessidade de novas práticas, direitos e deveres num desempenho mais interativo, enquadrado numa ética cada vez mais global. Nesse sentido é importante refletir a pertinência da reavaliação da “cláusula de consciência” enquanto direito do jornalismo e da sua democracia, princípio irredutível da dignidade e que assume para os jornalistas uma acentuada especificidade pela “imaterialidade” do seu trabalho, ou, ainda da criação de um mecanismo complementar que garanta a independência do trabalho jornalístico de acordo com as regras éticas e deontológicas reconhecidas e que responsabilize o jornalista, mas também os media para quem trabalham.

PALAVRAS-CHAVE

jornalistas; cláusula de consciência; pluralismo; ética

ABSTRACT

Few know the real depth of the guarantee of independence and the conscience clause (Article 12 of the Journalist Statute). It is rare that those who invoke it, and

others, in the face of precarious work, prefer to turn the wrongs of those who try to submit. In this new age of citizen appropriation of new technologies that foster freedom of expression and demand greater credibility for the modus of journalism, the need for new practices, rights and duties in a more interactive performance, framed in an increasingly global ethic. In this sense, it is important to reflect the relevance of the relevance of the “conscience clause” as a right to journalism and sound healthy democracy, an irreducible principle of dignity and that assumes for journalists a marked specificity for the “immateriality” of their work or, of a complementary mechanism that guarantees the independence of the journalistic work according to the recognized ethical and ethical rules and that, makes the journalist responsible, but also the media to whom they work.

KEYWORDS

journalists; conscience clause; pluralism; ethic

RESUMEN

Pocos conocen la real profundidad de la garantía de independencia y de la cláusula de conciencia (artículo 12 del Estatuto del Periodista). Son raros los que las invocan y otros, ante la precariedad laboral, prefieren, torrear los atropellos de quienes los intentan someter. En esta nueva era de apropiación ciudadana de las nuevas tecnologías que potencian la libertad de expresión y exigen mayor credibilidad al modus de hacer periodismo, comienza a dibujarse la necesidad de nuevas prácticas, derechos y deberes en un desempeño más interactivo, encuadrado en una ética cada vez más global. En ese sentido es importante reflejar la pertinencia de la “cláusula de conciencia” como derecho del periodismo y de la sana democracia, principio irreductible de la dignidad y que asume para los periodistas una acentuada especificidad por la “inmaterialidad” de su trabajo, o, aún de la creación de un mecanismo complementario que garantice la independencia del trabajo periodístico de acuerdo con las normas éticas y deontológicas reconocidas y que responsabilice al periodista, pero también a los medios para quienes trabajan.

PALABRAS CLAVE:

periodistas; cláusula de conciencia; pluralism; ética

INTRODUÇÃO

Como uma faceta das garantias de independência (Arons Carvalho, 1976; 2005; Leitão, 2012;2017), a cláusula de consciência integra o construto profissional do jornalista, em Portugal, desde a Revolução dos Cravos (1974). Trata-se de um direito (artigo 12.º, ponto 4 do EJ) de de uma particular especificidade, de cariz ético porque protetor da liberdade de consciência, constante nas práticas éticas e deontológicas. É também laboral porque enquadrado na contratação coletiva de trabalho (CCT artº38). Com precedente em Itália (1901/2), desenvolveu-se noutros países da UE, e principalmente em França que o inseriu, como marco histórico, no primeiro Estatuto do Jornalista (1935). A “cláusula de consciência” mantém-se na era digital onde se esbatem limites, se eliminam fronteiras e vínculos contratuais. Vive-se

em conexão global, em rede (Schmidt & Cohen, 2014:46, 107, 125); Castells, 2011, Cardoso, 2009; Castells, 2011), em interação com muitos e diversos atores, media e plataformas comunicacionais.

Tal direito, em alguns países com maior abrangência, mas de cerne comum, permite ao profissional, com contrato, em caso de alterações de caráter editorial, ideológico ou moral que ofendam profundamente a sua dignidade, optar por auto rescindir o seu vínculo laboral. É como se fosse um despedimento com justa causa. À empresa, caso sejam confirmados tais atropelos, pela entidade reguladora dos media, é-lhe imputado o dever de indemnizar o jornalista (artigo 12.º, ponto 4 do EJ), o que no caso português corresponde a mês e meio por cada ano de trabalho.

Mas, constata-se que a apropriação cidadã das novas tecnologias possibilita que todos se expressem numa espécie de global *ágora*, onde os filósofos gregos da antiguidade esgrimiam os seus argumentos. O desempenho dos jornalistas tornou-se mais complexo e competitivo, perante uma massa humana virtual, em rede, de grande diversidade de expressões e de sentidos. Dominique Wolton (2017), diz que comunicar não é informar e, sobre esta liberdade de expressão comunicacional, Byung-Chul Han (2016), diz que aproxima-se mais de um *exame digital*, “a nova massa humana, mas de indivíduos isolados (...) massa desprovida de alma e sentido” (2016:22-23). Aos “habitantes da rede”, refere o autor, falta-lhes a “intimidade da reunião”, numa alusão à Aldeia Global de McLuhan (1964). Neste novo contexto, a ética pode ser minimizada (Cátia Mateus, 2017) em *Redes Sociais: o lugar da ética*.

No propósito que a fundamenta, a cláusula, sedimentada numa consciência ética e dignidade humana, enquanto partícula da constelação de outros direitos que fazem o “checks and balances”, perante a concentração de medias e outros poderes da sociedade, revela-se um direito frágil. Azurmendi (2000) considera-o incompleto. Cada vez mais, jornalista é permanentemente escrutinado pelos seus públicos, quer em termos de procedimentos éticos quer em termos de responsabilidade. Hoje pugna-se por “ética de cuidado” enquanto a “capacidade de assumir o lugar do outro” (Levinas, 1982; Begin, 2011), ou seja, práticas jornalísticas mais inclusivas do ser humano, cuidados especiais com os mais vulneráveis, numa linguagem positiva e dialogante com o fim do bem comum.

Impõe-se uma reflexão sobre este direito no sentido de maior clarificação de critérios de abrangência e aplicabilidade; definição temporal das irregularidades suscetíveis de contestação, uma vez incidindo sobre a subjetividade individual, será sempre difícil de provar perante o poder de “quem paga manda”. Deverá equacionar-se a pertinência de um mecanismo complementar, como aconteceu já em França (Lei Patrick Bloche, novembro de 2016) e que abrange questões éticas e deontológicas; ou ainda ponderar-se se as transformações sociais da era digital tornam dispensável a proteção específica da liberdade de consciência do jornalista, através da cláusula de consciência ou outro novo direito particular. Refira-se, a título comparativo, que o modelo anglo-saxónico estipula que os jornalistas devem ter “liberdade de consciência” e sujeita a sua proteção apenas às leis gerais (Primeira Emenda).

A questão adquire relevância não só por ser um dos direitos menos estudados do constructo da identidade profissional do jornalista e maior acutilância, sobretudo, porque a era digital originou novos fenómenos e desafios: por um lado permite mais comunicação e informação em tempo real; difusão segmentada para

públicos diversos e globais, através de panóplia de plataformas e aplicações; os jornalistas sentem-se estimulados porque os seus trabalhos podem interagir a nível planetário. Por outro, e já verificado por vários estudos europeus o tempo para certificação dos factos e a reflexão sobre os mesmos, é mais escasso. Um mesmo trabalho é fracionado e elaborado no sentido de satisfazer as diferentes plataformas com objetivos empresariais, muitas vezes com défice de ética e interesse público.

Testemunhos de vários jornalistas, que pediram o anonimato para não sofrerem quaisquer represálias, dão conta de oito e nove horas de trabalho, seguidas, frente ao écran de um computador na recolha e construção de conteúdos noticiosos, trabalhados muitas vezes a partir de matéria original de outros autores. Tal configuração acarreta o risco de um ilusório pluralismo informativo, uma dúbia verificação das fontes, uma repetição quase mimética do fio noticioso e uma tendencial homogeneização de conteúdos informativos. Acresce o fenómeno das “fake news”, falsas notícias, abundantes, que a partir dos EUA geraram polémica. Tornam a busca da verdade factual mais complexa. Se não contrariadas, tornam-se também, uma verdade para muitos.

“é-nos dito que criemos títulos chamativos, que façamos matérias que obtenham muitos likes e estejam sempre no todo do fio das notícias para que sejam sempre citados por outros media. Temos de produzir em média 10 a 16 peças por dia. Fazer qualquer peça criativa que exija ir à rua e despesas é da nossa responsabilidade e custo. A ética? Isso fica com cada um. Assuntos muito polémicos é arriscado, porque a responsabilidade é apenas nossa” (SV, jovem jornalista, online, com carteira profissional, mas que pediu o anonimato”).

Por paradoxo com as potencialidades de comunicação e informação globais, fala-se de novas restrições à liberdade de expressão e de imprensa (RSF, 2017), agora mais sofisticadas. São decorrentes de alterações de regimes ou tendências políticas de líderes que têm levado à prisão e morte, vários jornalistas (Turquia, 2016; EUA, 2017). Resultam também de novos fenómenos como os atentados terroristas que, em nome da segurança das pessoas, condicionam o trabalho dos jornalistas (Bruxelas, 2016; Paris, 2015/16; Nice, 2016), criando responsabilidades acrescidas. O cidadão comum, não sendo obrigado a um estatuto profissional, não as tem de acatar. Também emergem outros constrangimentos decorrentes da sofisticação tecnológica que permite o desvendar de quaisquer segredos, privacidade ou atitudes sigilosas necessárias, nomeadamente com utilização de algoritmos (Solomon, 2016).

O sociólogo norte-americano Lee Bollinger (2010), refere que o século XXI pode ser visto como a história das consequências das novas tecnologias. O mundo está mais intimista e interligado e o jornalismo é a fonte primária para se entender este novo mundo. Mas adverte o autor: “o aumento de atores, o papel da internet e dos satélites, a eliminação de fronteiras e o acesso a sistemas de informação, a globalização, trazem também ironias. A globalização intensifica a necessidade de a imprensa ser livre e independente. Só assim podem reportar com responsabilidade sobre o mundo, do mundo e para o mundo” (Bollinger, 2010:4-10).

Enquanto pressuposto da vida ética, o estudo da liberdade de consciência percorreu um caminho longo na filosofia grega. Desde Sócrates à contemporaneidade de Habermas e Ricoeur, numa imaginária árvore onde cabem muitos outros filósofos e que sobre ela argumentaram. A liberdade de consciência é a capacidade individual para fazer um juízo de ordem prática sobre a moralidade dos seus atos, consagrada desde logo na Primeira Emenda à Constituição dos EUA (1791) e em outros textos internacionais. Está intimamente ligada à liberdade de expressão prevista para todas as pessoas na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), como um valor, pilar da Democracia. No seu artigo 18.º estabelece que “toda a pessoa tem direito à liberdade de pensamento, consciência e religião”. O Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos (1966), igualmente o refere, assim como a Convenção Europeia para a proteção dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais adotada pelo Conselho da Europa (1950).

Fundamento de todo o direito (Locke, 1989) e toda a justiça (Perelman, 1990), Paul Ricoeur em “Freedom Nature” (1960) fala da consciência como um estado pré-reflexivo das responsabilidades que são imputadas ao indivíduo. A consciência é um distintivo do ser humano e do “eu” que indica a forma como vivemos essas responsabilidades. Maurice-Ponty (1996:83) diz que é através da consciência que se desenvolve uma dinâmica constante, produtora de sentido e de movimento. Através dela se adquire ou perde o respeito por si próprio e a avaliação dos próprios atos. A consciência supõe, assim, o poder de escolher. Ora, para que a liberdade de consciência se exprima “é preciso garantir o primado da vontade autónoma” (Kant, 1989: 33), como o princípio único de todas as leis morais e dos deveres que se conformam com ela e para se poder protegê-la face às múltiplas e diversas forças que a constroem.

É nesta esteira que se ancora a proteção da liberdade de consciência dos jornalistas, pelas responsabilidades que lhe advêm do seu estatuto profissional, na busca honesta e coerente da verdade dos acontecimentos, do pluralismo informativo e do equilíbrio democrático. Essa liberdade deixa de ser apenas individual, interna para com as suas opções, mas profissional e coletiva, para interagir com *outras* e mais pessoas, os cidadãos, os seus públicos que exigem credibilidade na informação.

Nesta avaliação interpretativa é fundamental que o jornalista se sinta livre, encorajado a denunciar o que está errado, como defendem Bill Kovac e Tom Rosentiel (2001), na obra “Elements of journalism”. Os autores exemplificam posturas espetáveis. “Olha esta história soa-me a racismo” ou “Chefe estás a tomar uma decisão errada”, para afirmar: Every journalist – from the newsroom to the boardroom – must have a personal sense of ethics and responsibility – a moral compass. “What’s more, they have a responsibility to voice their personal conscience out loud and allow others them to do so as well” (Kovac & Rosentiel, 2001: princípio 9).

E é neste sentido que “cláusula de consciência”, firmada no Direito, se questiona enquanto especificidade útil à liberdade, numa espécie de “cimento” (J. Hamelink, 2000), que congrega valores e interesses numa sociedade democrática. A sua conjugação com os valores morais, modelados ao longo dos séculos, alarga-se agora do tradicional reflexo do *eu no outro* – ética que Levinas (1982) preconiza de *responsabilidade* – para uma terceira pessoa e esta uma outra e outra e, assim, sucessivamente.

Jurgens Habermas (2015), um dos principais fundadores da ética no discurso, parte da reformulação kantiana de ética deontológica, como a tentativa de explicar a racionalidade comunicativa na esfera moral e com validade normativa. O autor sugere uma reconstrução da moral individual para a comunicação universal, uma ética tida como promotora do bem público. O filósofo alemão, considera que a validade normativa não pode ser compreendida em separado dos argumentos e práticas do quotidiano. A validade de uma norma moral não pode ser justificada no pensamento de um único indivíduo, mas intersubjetiva em processos de argumentação entre indivíduos, numa dialética.

1. FUNDAMENTOS E NATUREZA DA CLÁUSULA DE CONSCIÊNCIA: GARANTE DO PLURALISMO INFORMATIVO E IDEOLÓGICO

Este direito, pré-internet, protector da livre consciência do jornalista, surge de um contexto histórico e ideológico de grande crise política e económica, em que o jornalismo estava descredibilizado, após a primeira Guerra Mundial, no século XX. Vivia-se, à época, um período caracterizado por grandes alterações tecnológicas e rapidez de informação. Os meios de comunicação social assumiram um papel acentuado ao serviço de causas religiosas, políticas e sociais. A necessidade de um jornalismo credível exigia uma maior protecção dos seus profissionais e o relatório da Organização Internacional do Trabalho - OIT (1928), de que Portugal também fez parte, dava conta de que eram “péssimas as condições” para os jornalistas. O documento revelou que o trabalho jornalístico está embuído de uma certa imaterialidade porque absorve o espírito do seu autor, não se confundindo com qualquer outro. Em muitos casos, refere, não será possível modificar a natureza criativa sem prejudicar a sua livre consciência.

“(...) Most of the time the journalist is bound to perform a very personal task by introducing his own political, religious and moral beliefs in his activity. Therefore, certain relationships are established in journalism, between the individual and his field of activity, between personality and professional creation, in such a manner that in most cases it is impossible to modify the nature of the creation without damage to the intimate conscience of the author.” (OIT,1928)

Embora nos nossos dias o conceito de ideologia - surgida da revolução francesa na década de 1790, com o filósofo Antoine Destutt de Tracy, e do neologismo composto a partir das palavras gregas *eidós* e *logos*, definida como ciência das ideias (Kennedy R. Emmet (1979:40), *Ideology, from Destutt de Tracy to Marx*, Journal of the History of Ideas) - se encontre esbatido pelo quotidiano, a ideologia adquire também novos significados e outras dimensões foram acrescentadas, nomeadamente ao trabalho, aos grupos coletivistas, ao domínio e poder de certas classes. O trabalho dos intelectuais era distinto do trabalho físico, sendo os primeiros, os ideólogos de uma ordem política e económica. Lenine considerou a ideologia socialista como “uma arma na luta de classes”. Ao entrarmos no século XX esse sentido de ideologia alterou-se com diversos autores, nomeadamente. Karl Mannheim que na sua obra “Ideologia e Utopia” (1929) apresentou novas formulações com derivações nas utopias. Estas, porque tendem a desafiar a realidade social estabelecida, avançam

o futuro, cujo estudo levou Paul Ricoeur a considerar um paradoxo ao questionar o status epistemológico do discurso sobre a ideologia. Ricoeur nota que todo o discurso é ideológico. Com o desenvolvimento das ciências sociais exigiu-se um rigor liberto de valores, baseado na verificação da verdade ou da falsidade, independente da teoria política ou normativa. Habermas no seu ensaio sobre a Europa (2005), nota que as ideologias no sentido político se diluíram e as novas tecnologias e a tecnicidade estão, elas próprias, a tornar-se numa ideologia.

JORNALISTA TEM DUPLA CONDIÇÃO: "ASSALARIADO" E "DONO" DE UM ESPAÇO DE LIBERDADE "IRREDUTÍVEL"

Deve-se ao Sindicato Nacional dos Jornalistas Franceses a consagração legal deste direito histórico, pela simbologia de liberdade. Foi o secretário geral, George Bourdon, que na sua luta pela dignidade do jornalismo, conseguiu, pela mão do deputado Émile Brachard (1935), também ele jornalista, levar ao parlamento o primeiro Estatuto do Jornalista profissional e a dignidade exigível. Ele defendeu os jornalistas e a importância de um contrato coletivo. Aí se consagrou que, ainda que o jornalista seja considerado um "assalariado", ele possui um espaço de liberdade "irredutível": "a dignidade e integridade de uma profissão, cuja liberdade de ideias é garante do pluralismo informativo e de uma opinião pública crítica".

Mas Brachard já questionava: "como garantir a independência do trabalhador intelectual que é o jornalista"? E apontava a necessidade salários decentes estabelecidos por um parâmetro mínimo:

"on conviendra qu'une bonne condition pour un homme de se sentir ferme dans sa liberté morale est d'être assuré de son indépendance matérielle" – e, "même si elle est rarement mise en œuvre, par son existence même, la clause de conscience fonde la liberté intellectuelle du journaliste, en dépit du lien de subordination inhérent au salariat", lê-se no Relatório Brachard, então submetido ao Parlamento francês (1935).

OIT E A IMATERIALIDADE DO JORNALISMO

Além das considerações sobre a imaterialidade do trabalho jornalístico, referidas no relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT, 1928), que contribuíram para a cláusula de consciência no seu estatuto, também ajudaram um conjunto de atitudes, menos abonatórias, de alguns jornalistas.

"O jornalista não é apenas um homem que ganha a sua vida; é geralmente também um homem que tem opiniões ou convicções e que as põe em jogo na sua profissão. Enquanto que em muitas outras profissões, as opiniões políticas, as convicções religiosas podem estar completamente separadas da prática da profissão, que se pode ser conservador ou progressista sem que isso influencie minimamente a forma de fabricar um relógio, curar doentes ou construir uma ponte, as opiniões e as convicções de um jornalista são, na maior parte dos casos, um dos elementos constitutivos da sua profissão". (Bureau International du Travail, BIT, 1928:166).

LA VENALITÉ DE LA PRESSE FRANÇAISE NOS ESCRITOS DE ARTHUR RAFALLOVITCH

Um caldo de críticas foi fomentado pela divulgação, em 1931, de um livro de cartas de um economista e encarregado de negócios, representante do Ministro das Finanças Russo, em Paris, Arthur Raffalovitch. As cartas, escritas à mão, foram publicadas pelo *L'Humanité*, entre 5 de dezembro de 1923 a 30 março de 1924.

O diplomata, durante a primeira guerra mundial, enviou ao seu ministro, grosseiros bilhetes com as anotações das quantias pagas a jornalistas individualizados e a órgãos de comunicação social franceses, a quem pressionava para publicarem artigos favoráveis à frente russa e aos investimentos (títulos do tesouro czarista).

O título do livro, *L'Abominable Vénalité de la presse (correspondance d'Arthur Raffalovitch, d'après les documents des archives russes 1897)*, é a frase que o diplomata proferia, com frequência, numa atitude desdenhosa, sempre que convencia os jornalistas. Nessa obra pode constatar-se que um jornalista, colocado na frente norte da guerra, recusou quaisquer ofertas, manifestando obedecer, apenas, a ordens vindas da direção do seu jornal. Um inquérito realizado na altura concluiu que foram distribuídos à imprensa francesa 6,5 milhões de francos, (equivalentes a cerca de 23 milhões de euros em 2005).

2. EM PORTUGAL A CLÁUSULA DE CONSCIÊNCIA FOI CONQUISTA DO 25 DE ABRIL

Em Portugal, este direito previsto constitucionalmente na Lei n.º 2/99 de Imprensa e Lei n.º 1/99 no Estatuto dos Jornalistas, surgiu na sequência da *Revolução dos Cravos*, em 25 de Abril de 1974, que derrubou o regime do Estado Novo.

Inspirado na matriz francesa, exerce-se em introspeção, a partir do íntimo de cada jornalista e se exterioriza por uma opção prática em situações especiais ou de alterações profundas de caráter ideológico ou natureza do órgão de comunicação social em que se trabalhe. Exige o reconhecimento da Entidade Reguladora, para que o jornalista possa fazer a opção por despedir-se ou, não se confirmando tais alterações, decidir ficar.

“Em caso de alteração profunda na linha de orientação ou na natureza do órgão de comunicação social, confirmada pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social a requerimento do jornalista, apresentado no prazo de 60 dias sobre a data da verificação dos elementos constitutivos da modificação, este pode fazer cessar a relação de trabalho com justa causa, tendo direito a uma indemnização correspondente a um mês e meio de retribuição base e diuturnidades por cada ano completo de serviço e nunca inferior a três meses de retribuição base e diuturnidades” (artigo 12.º, ponto 4 do EJ).

ESTATUTOS EDITORIAIS TODOS DIFERENTES, MAS MUITO IGUAIS

O processo de invocação da *cláusula de consciência dos jornalistas* refletida no Contrato Coletivo de Trabalho – “As empresas não podem obrigar os jornalistas a exprimir opiniões ou a cometer atos profissionais contrários à sua consciência ou à ética profissional” (artigo 38.º) – é complexo pela subjetividade e pouca clareza de critérios determinantes da “alteração profunda da orientação ou na natureza do meio (...)” (Leitão, 2012).

Em primeiro lugar será pertinente que os jornalistas conheçam os Estatutos Editoriais quando celebram o seu contrato. Estes, de publicação obrigatória, são

uma espécie de “guião” das empresas, conjunto de princípios e valores orientadores das redações. Apresentam-se muito semelhantes nos seus compromissos, pelo que, aferir pelos princípios a que se comprometem, é limitado.

Optando por um corpus de doze estatutos editoriais (2017) – Correio da Manhã, Expresso, Público, Record, Jornal de Negócios, Observador, SIC, RTP, SOL, TVI, Visão – verifica-se, pela análise do seu conteúdo, e tomando como referência um conjunto de princípios e valores, que a “democracia”, aparece em menos de metade. A maior parte afirma o respeito pela “independência”, e “liberdade”. Poucos o fazem em relação à Lei de Imprensa e ao Código Deontológico e menos ao Estatuto dos jornalistas. Apenas dois dizem respeitar a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Enquanto a maioria é omissa, o jornal Expresso, refere não se sentir obrigado a respeitar as convicções individuais dos jornalistas.

Tabela 1 – Princípios, valores e leis a que obedecem os estatutos editoriais de 12 dos principais media portugueses

Media	Indep.	Liberd	Dem.	opinião	Convç.	Rigor	CRP	EJ	Llm	C.Deont.	DH
TVI	s	.	.	s	.	.	s	.	s	s	.
C.Manh.	s	s	.	s	s	s
Record	s	s	.	s	.	.	s	s	s	.	.
Obser.	s	s
Público	s	s	s
J.Neg.	s	s
Expres.	s	s	.	s	N/ob.
SIC	s	.	s	s	.	s	s	.	s	s	.
RTP	s	-	-	-	s	s	s	s	s	s	.
SOL	s	s	s
Visão	s	.	s	s	s	.
DN	s	-	-	s

Fonte: Tabela de autoria própria (abril de 2017)

CASOS INVOCADOS EM QUATRO DÉCADAS – APENAS DOIS DEFERIDOS

Algumas manifestações individuais de reparos a irregularidades éticas e deontológicas, no interior das redações, vulgarmente ditas *objeções de consciência*, são consensualmente aceites. Inserem-se na faceta de *independência* do artigo 12.º, ponto 1, 2 e 3 do EJ. São recorrentemente confundidas quando se questiona do uso da segunda faceta, “cláusula de consciência” (artigo 12.º, ponto 4 do EJ). Esta, porque é um direito que exige queixa individual à entidade reguladora, apenas foi invocada em nove situações, ao longo de quatro décadas de Democracia. Dasquelas somente duas queixas foram deferidas de forma positiva.

Alguns dos jornalistas que a invocaram tiveram como consequência o seu despedimento, demissão, abandono do jornalismo, destituição do cargo ou ainda mudança de área para outra indiferenciada, contrariando o próprio artigo. Outros conseguiram

ram entrar em acordos com a empresa. Um dos casos vencedor (2001), Leonardo Ralha e Marina Ramos, enfrentaram um processo moroso e tiveram, à posteriori, dificuldade em encontrar emprego.

Sofia Branco (2012), pelo facto de ter invocado este direito de proteção à liberdade de consciência, (artigo 12.º, ponto 1), enfrentou a destituição do cargo de editora e a transferência para outra secção, ainda antes da ERC se pronunciar, o que contraria o próprio artigo. A jornalista considera que aquele ponto é a parte do artigo 12.º, ponto 1, “mais difícil de respeitar”.

Tb2 - Jornalistas que invocaram independência, autonomia e liberdade de consciência (Estatuto Jornalista– artº12º)

Ao	Media	Jornalistas	Causas	Autoridade	Deliberação	
1975	República	Grupo 21	ideológica	CI	Sim	Fecho
1975	DN	Caso 24	ideológica	CI	Não	Saneados
1983	A Tarde	F.Soromenho	Al.org.págs	CI	Não	Demissão
2001	Focos	L.Ralha/Marina	Publi.encap.	AACS	Sim	Saída c/indmn
2004	TV Guia	M.E.Fernandes	Publi.encap.	AACS	Não	Despedida
2008	P.Cartaxo	T.Curuchinho	Alt.Editorial	ERC	Anulado	Acordo
2012	A.Lusa	Sofia Branco	Deontológica	ERC	Não	Dest.cargo
2013	Exp.Ave	J.Guimarães	Al.Di.e Estgia	ERC	Não	Reestrut.
2017	J.Médico	M.Mauriti	Alt.Editorial	ERC	Não	Dest.Cargo

Fonte: Relatório do Conselho de Imprensa (1976), AACS(2001), ERC(2017)

O primeiro recurso à cláusula de consciência ocorreu em 28 de julho de 1975 por parte de um grupo de 21 jornalistas do jornal República. Foi invocada com o fundamento de que tinha havido mudanças de orientação daquele diário de cariz socialista e da sua reorientação oposta, ao abrigo do n.º 1, do artigo 23.º da Lei de imprensa de 85 C-/75. Registou-se como a primeira queixa e o primeiro caso tratado e aprovado pelo Conselho de Imprensa, recentemente eleito, criado por despacho do Conselho de Ministros de 22 de abril de 1975. Os casos mais recentes ocorreram em março de 2013, com o diretor do jornal regional Expresso do Ave (76/2013 (OUT-I), alegando suspensão da publicação e alteração de estratégia antes aprovada, delineada por si. Em março de 2017, Miguel Mauritti, de “O jornal Médico pt – o Jornal de todos os Médicos”, solicitou a clarificação de alteração editorial a propósito de um conjunto de matérias que sugeriam publicidade encapotada. Não obteve confirmação (Deliberação ERC/2017/65 (DJ).

3. EUROPA QUER JORNALISTAS LIVRES E INDEPENDENTES

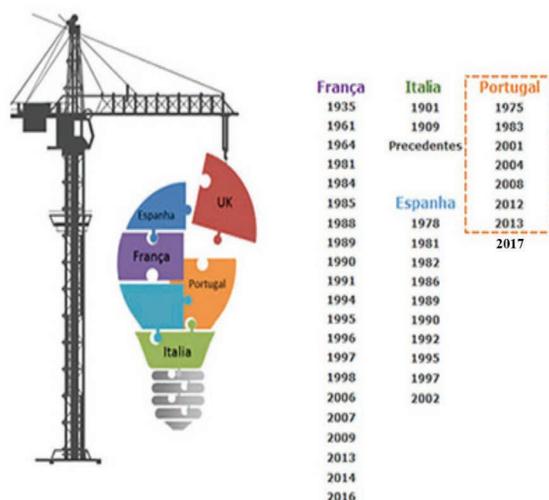
Nos estados da UE, liberdade de expressão e de informação, liberdade de consciência, de pensamento e de religião, são direitos vinculativos constantes da Carta Fundamental, proclamada pela segunda vez, em 2000, após o Tratado de Lisboa. São princípios originários da herança do texto da Declaração da Unesco de 1983: “o papel social do jornalista exige que a profissão mantenha um alto nível de integridade. Isto inclui o direito do jornalista a abster-se de trabalhar contra as suas convicções”.

A resolução 1003 do Conselho da Europa, sobre a ética do Jornalismo, aprovada por unanimidade pelo Parlamento Europeu em 1 Junho de 1993 – que se transformou no Deontológico do Conselho da Europa, sublinha a necessidade de reforço das garantias de liberdade de expressão e de informação dos jornalistas e, nesse âmbito, a clarificação e harmonização da cláusula de consciência. E na sua resolução de 2013, a UE atribui aos estados membros “a responsabilidade de garantir nos seus ordenamentos (...) uma imprensa livre, de profissionais independentes e pluralismo de opiniões”, mecanismos próprios de uma comunicação social livre. Este qualificativo exige um substrato que deixa a cada jornalista a decisão das suas opções, e, à semelhança da primeira emenda da Constituição americana (1787) “Bill of Rights”, da Carta Fundamental dos Direitos na União Europeia (2000), a cláusula de consciência do jornalista está implícita no princípio da liberdade de expressão nela consagrada. Contempla a “liberdade de consciência”, concedendo aos Estados membros a liberdade para construírem os modos de proteção dos seus jornalistas.

RESISTÊNCIAS NA CADÊNCIA DO TEMPO

A nível da Europa a cláusula tem sido utilizada também situações muito particulares. Embora residuais, se considerarmos massas profissionais superiores a 30 mil jornalistas, nomeadamente, em Espanha e França, verifica-se uma cadência na sua invocação ao longo do tempo. Embora exista uma desvalorização desta cláusula pela precariedade laboral e medo nas redações, o que limita as escolhas (Leitão, 2012; Rebelo, 2014; Miranda, 2016; Crespo; 2017), a proteção da livre consciência do jornalista revela-se, contudo, necessária: há sempre alguém que contesta.

Fig.1 – Algumas invocações no fio do tempo



Fonte: Imagem – “a luz da consciência”. Autoria própria, com base na pesquisa em Infojus, ERC, Legifrance, OG Italiana, notícias pela internet.

4. AS NOVAS FÁBRICAS DE OPERÁRIOS DAS NOTÍCIAS

A era digital, onde o jornalista perdeu a sua centralidade como mediador, está a fortalecer a convergência dos media, de redações, de conteúdos e até de narrativas, fomentadas pela revolução tecnológica (Salavérria, 2014) por exigências de rentabilidade económica. As Redações estão a transformar-se em *fábricas de notícias*, onde o jornalista é um operário de uma peça, com reduzida autonomia num trabalho padronizado e emitido, repetidamente, quase mimético (Carvalho, 2010), através de uma multiplicidade de meios de difusão. Exemplo deste novo fenómeno foi o conflito de 14 de outubro de 2016, entre jornalistas do programa francês de informação *I-Télé* pertencente ao grupo “CANAL+”. Contestavam a entrada para televisão de um *entertainer* indiciado por «corruption de mineur aggravée», e também pela falta de clareza em torno do projeto de junção do jornal quotidiano, gratuito, ao canal diário de televisão. O novo canal de informação passaria designar-se “News Factory” e que substituiria o “I-Télé”. (Le Monde, Liberation, Oest-France, de outubro 2016). A questão provocou um conflito interno com uma greve de pelo menos 50 dias, facto que o jornal *Le Figaro* (2016), de 15 de novembro, noticiou como “o segundo maior conflito na história do audiovisual”. Os profissionais reclamaram um código de ética e a sua independência face à administração do grupo. Vários jornalistas receberam um convite da administração para invocarem a cláusula de consciência, para os despedir. Alguns cederam.

Fig. 2 – jornalistas em greve pela sua “independência”.

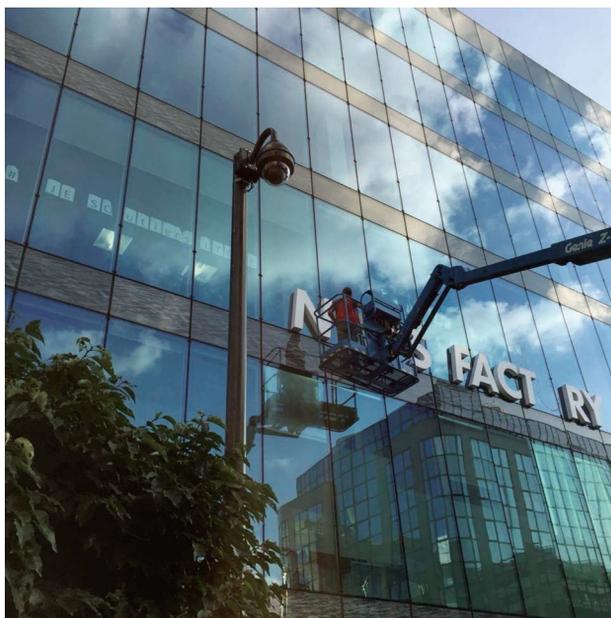


Fig. le 19 Octobre, Manifestation du personnel de la chaîne, devant le siège à Boulogne-Billancourt, pour protester contre l'arrivée de Jean-Marc Morandini et défendre leur indépendance. PHOTO PHILIPPE LOPEZ/afp

No edifício podia ler-se “News Factory”, ou fábrica de notícias, uma medida que nos remete a um simbolismo de poderes entre patrões e operários, submissos a quem paga os seus salários. Mas a queda das letras apostas e os protestos dos jornalistas acabariam por substituir o nome para CNEWS ou canal de notícias.

Fig. 3 – a tentativa frustrada de mudar um canal de informação para “fábrica de notícias”



Fonte: TÉLÉOBS: La rédaction d’iTélé le 22 octobre 2016. Les lettres qui formaient le mot “News factory” ont été enlevées après que plusieurs soient tombées. (STR / AFP)

5. DROIT D’OPPOSITION: NOVO DIREITO CONTRA “CONVICÇÕES PROFISSIONAIS”

O estado francês, pioneiro na cláusula de consciência (1935) como “redução da dignidade”, aprovou, em 15 de novembro de 2016, no âmbito da lei de reforço da “liberdade, independência e pluralismo dos media”, um novo direito, complementar àquele. O “droit d’opposition”, destinado a todos os jornalistas independentemente do suporte em que trabalham, já está averbado na lei de imprensa e Código de Trabalho franceses. Permite ao profissional recusar quaisquer pressões e atos que firam a sua “convicção profissional”, sustentada na “charte déontologique” que todos os media são obrigados a possuir, inspirados nos códigos deontológicos já reconhecidos. O deputado que o propôs, Patrick Bloche, refere ser um direito “menos radical” para os jornalistas. Pela primeira vez, as empresas correm o risco de perderem os seus apoios financeiros, caso incentivem ou permitam o incumprimento das regras e práticas profissionais aceites. Durante o seu debate no parlamento francês (2016), foram feitas considerações de que os jornalistas estão a ficar “amorfos” e que é necessário contrariar uma certa “homogeneização do pensamento”.

CONCLUSÃO

A *cláusula de consciência* do jornalista constitui uma especificidade em vigor em Portugal, outros países da EU e também em vários do mundo. É um símbolo histórica, no conjunto de leis e práticas que enformam o constructo profissional, independentemente do suporte comunicacional (tradicionalis ou novos media).

Tem como fundamento um equilíbrio, *checks and balances*, entre os poderes empresariais e o processo informativo, ao possibilitar a rejeição de situações de indignidade do jornalista e contribuir para a independência e pluralismo informativo. Mas é um reduto “*in extremis*”, difícil de arguir em tempos de precariedade e limitado a subjetividades complexas de comprovar.

A sua aplicabilidade, ainda que escassa, se olharmos para os milhares de profissionais, tem ocorrido na cadência do tempo. Alguns que a invocaram tiveram dificuldades em encontrar novo emprego.

Embora vivamos numa era que potencia a liberdade de expressão e de informação, novos fenómenos sociais e políticos exigem vigilância, maior responsabilidade de jornalista e ética nos procedimentos que credibilizem o trabalho noticioso. Começam a desenhar-se novos direitos, como o *Droit d’opposition*, deveres, como a transparência de procedimentos e práticas éticas de reflexão sobre o *outro*. O novo ecossistema informativo reforça a exigência da liberdade de consciência e o direito a agir livre e independente, de acordo com recomendações do Conselho da Europa, no respeito por valores éticos e humanos válidos em qualquer lugar do mundo.

Importa, pois, refletir à luz dos novos desafios, sobre um hipotético melhoramento da cláusula de consciência, individualizada, extensível a questões deontológicas ou a elaboração de um novo direito complementar daquele, sem que o jornalista tenha de prescindir do seu trabalho e os media possam corrigir eventuais irregularidades aos princípios do jornalismo.

A História diz-nos que o jornalista, perante o choque de grandes transformações tecnológicas, políticas, económicas ou sociais, saberá readaptar-se às novas realidades, sem descurar as suas responsabilidades. Revela-nos também, que, ainda que escassos, haverá sempre jornalistas resistentes a situações que ponham em causa a sua dignidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arons de Carvalho, A. A. (1986). *A Liberdade de Informação e o Conselho de Imprensa 1975 a 1985*. Prémio “Conselho de Imprensa João Chagas”, Lisboa.
- Aznar, H. (2005). *Comunicação Responsável – A Autorregulação dos Media*. Porto: Porto Editora.
- Azurmendi, A. (2000). About the European precedent of the conscience clause. *Derecho Comparado de la Información*. Retrieved from <http://132.248.65.10/publica/librev/rev/decoin/cont/1/cnt/cnt1.pdf>.
- Begin, L. (2011). Le développement de la compétence éthique des acteurs organisationnels. Dans Yves Boisvert (dir.), *Éthique et gouvernance publique. Principes, enjeux et défis*, Québec, Liber.
- Bolinger, B. C. (2010). *Uninhibited, Robust and Wide-Open – A Free and independent Press for a New Century*. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=MmQ>.

- Bureau International du Travail (1928). Les conditions de travail et de vie des journalistes, 1928. In Cardoso, G. (2009). *Média, redes e comunicação: futuros presents*. Lisboa: Quimera Editores.
- Cardoso, G. (2009). *Média, redes e comunicação: futuros presents*. Lisboa: Quimera Editores.
- Carrillo, M. (1993). *La cláusula de conciencia y el sigilo profesional de los periodistas*. Madrid: Editorial Civitas.
- Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede* (4a ed., Vol. 1). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chavarría, J. (2011). El derecho profesional a la Cláusula de Conciencia Periodística: Apuntes de regulación en Europa y América Latina. *Nueva Época* No. 7.
- Chuck Hang, B. (2016). *No Enxame*. Relógio D'Água, 2016.
- Crespo, M. (2017). Estudo sobre as condições laborais dos Jornalistas, ISCTE-IUL, 2017.
- Colegio de Periodistes de Catalunya. Retirado de <http://www.periodistes.org/ca/home/periodisme/codi-deontologic.html>.
- Conseil de L'Europe (1993). Résolution 1003, *Ethique du journalisme (...)*, 1, junho. Retrieved from <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTMLFR.asp?fileid=16414&lang=FR>.
- Conselho da Europa (2013). Resolução nº3 de 8 de novembro de 2013, *Safety of journalists*, Belgrado, Servia. Retrieved from <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680484e65>.
- Conselho Europeu (2014). Conclusões do Conselho e dos Representantes dos Governos dos Estados-Membros, sobre *a liberdade e o pluralismo dos meios de comunicação social no ambiente digital*, (2014/C 32/04). Retirado de <http://www.gmc.pt/pt/conclusoes-do-conselho-europeu-sobre-a-liberdade-e-o-pluralismo-dos-meios-de-comunicacao-social-no-ambiente-digital>.
- Conselho de imprensa (1979). *A imprensa escrita em Portugal, abril de 1974 a julho de 1976*, Lisboa, Conselho de Imprensa, Assembleia da República.
- Conselho de Imprensa (1988). Relatórios 1979-1983 – *A situação da imprensa em Portugal*, Lisboa, Conselho de Imprensa.
- Contratto nazionale di lavoro giornalistico, assinado pela FNSI e FIEG (2013-2016). Retirado de <http://www.odg.it/content/contratto-nazionale-di-lavoro-giornalistico-20132016>.
- Contrato Coletivo de Trabalho dos Jornalistas (2016). Retirado de http://www.jornalistas.eu/ficheiros/8190_725_api_cct_2010_pe_bte8_2011.pdf.
- Durand, J. (1994). La clause de conscience des journalistes professionnels. *Droit social*, Nº 3 (mars).
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social - ERC (2017). Deliberações sobre direitos dos jornalistas. Retirado de <http://www.erc.pt/>.
- Estatuto do Jornalista (1999). Lei 01/99 de 01 de janeiro. Retirado de http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=136&tabela=leis.
- FAPE - Federación de Asociaciones de Periodistas de España (s/d), "Código Deontológico". Retirado de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>.
- Habermas, J. (2015). *Ciência e Técnica como Ideologia*. Lisboa: Edições, 70.
- Kant. E. (1989). *Critique da La raison pure*. Paris.

- Kovac, B. & Rosentiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*, Nieman Reports. Retrieved from <http://niemanreports.org/articles/journalists-have-aan-obligation-to-personal-conscience>.
- Le Figaro fr (2016). *La grève à i-Télé, le deuxième plus long conflit dans l'audiovisuel*, *economia*, Retrieved from http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/greve-a-itele-peut-on-encore-sauver-la-chaine-_ed5fde98-a431-11e6-9c99-b1f71e963387.
- INFOJUS (2016). Pesquisa de casos. Retirado de <http://archive.is/www.bibliojuridica.org> e <http://archive.is/search/?q=la+clausola+de+conciencia+del+periodista>.
- Legifrance (2016). *Code de Travail*, Article L7112-5. Retrieved from: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006904521&cidTexte=LEGI TEXT000006072050>
- Lei de Imprensa (1999). Lei 2/99 de janeiro. Procuradora Geral Distrital da República. Retirado de http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=138&tabela=leis
- Leitão, O. (2012). *Cláusula de Consciência e os Conselhos de Redação na autorregulação dos Jornalistas*. Tese de Mestrado na NOVA FCSH, Novembro.
- Leitão, O. (2017a). *Cláusula de Consciência do Jornalista – O direito a dizer Não*. Alêtheia Editores.
- Leitão, O. (2017b). *A Cláusula de Consciência do jornalista na União Europeia: a ética para além do direito*. Dissertação em desenvolvimento no ISCTE, (3º ano).
- Levenson Inquiry (2012). *An inquiry into the Culture, and Ethic of the Press*, - Executive Summary, 29 de Novembro de 2012. Ponto 64, p.17. Retirado de <https://books.google.pt/books?id=brxjKvWzLnLQC&pg=PA16&lpg=PA16&dg>.
- Levinas, E. (1982). *Éthique et Infini*. Lisboa: Edições 70 Lda.
- Merleau-Ponty, M. (1996). *Sans et Nonsens*. Gallimard.
- Miranda, J. (2016). *Autoregulação do jornalismo*. Tese de doutoramento, U. Coimbra.
- Raffalovitch, A. (1931). *L'abominable vénalité de la presse - d'après les documents des Archives russes (1897-1917)* / Bibliothèque nationale de France, département Littérature et art, 8-Lc1. Retirado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k83024b/f2.texte>.
- Rebelo, J. (2014). *As Novas Gerações de Jornalistas em Portugal*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Schmidt, E. & Cohen, J. (2014). *A Nova Era Digital*. Lisboa: Editora Don Quixote. pp 46, 107 e 125.
- Repórteres Sem Fronteiras (2017). Retirado de <https://rsf.org/>.
- Wikipédia (2017). Retirado de https://fr.wikipedia.org/wiki/Arthur_Raffalovitch.

Otilia Leitão - Jornalista, licenciada em Direito (FDL), Mestre em Comunicação, Média e Justiça (FCSH), Doutoranda em Ciências da Comunicação no ISCTE-UL, onde desenvolve uma pesquisa sobre a proteção da liberdade de consciência do Jornalista no contexto europeu e da era digital. Possui formações nas línguas inglesa, francesa, castelhana e mandarim. Autora do livro *A Cláusula de Consciência, o direito dos jornalistas a dizer NÃO!*(2017). Foi quadro das agências noticiosas ANOP, NP e Lusa. Foi a primeira mulher jornalista a assumir o cargo de Delegada em Cabo Verde, pela Agência Lusa, em Cabo Verde (1996-98) e a segunda a assumir a mesma função em Moçambique (1998-2001),

país onde desde a independência em 1975 até aos dias de hoje (2018), apenas tiveram duas portuguesas a chefiar a delegação. Recebeu um louvor pelo trabalho desenvolvido em África (2002). Especializou-se em jornalismo judicial e foi das primeiras jornalistas a desbravar terreno área da justiça nos anos 80. Colaborou em diversas publicações, tais como Expresso, Sol, Semanário, Correio da Manhã, Jornal A Tarde. Foi correspondente dos jornais “A Semana” de Cabo Verde e “O País” de Angola. Ministrou cursos de formação jornalística no Cenjor - Centro Protocolar de Formação de Jornalistas e na ETIC – Escola de Tecnologia, Inovação e Criação, em Lisboa. Também em Moçambique, Cabo Verde e S.Tomé e Príncipe. Foi vice-presidente do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas (2007-2014). É membro da rede do projeto europeu Media & Diversity, tendo participado em diversas conferências.

(Página deixada propositadamente em branco)

O LUCRO SOCIAL E FINANCEIRO DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO

THE SOCIAL AND FINANCIAL VALUE OF INVESTIGATIVE JOURNALISM

EL BENEFÍCIO SOCIAL Y FINANCIERO DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

PEDRO COELHO

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Centro de Investigação em Comunicação e Cultura Digital (CIC.Digital NOVA FCSH), 1069-061 Lisboa, Portugal
pedrocoelho@sic.impresa.pt

MARISA TORRES DA SILVA

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Centro de Investigação em Comunicação e Cultura Digital (CIC.Digital NOVA FCSH), 1069-061 Lisboa, Portugal
marisatorresilva@gmail.com

Artigo por convite/Article by invitation/ Artículo por invitación

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir soluções para o jornalismo, colocando em particular relevo o lucro social e financeiro do seu género mais nobre, o jornalismo de investigação. Tomando como ponto de partida uma avaliação da dimensão da crise de sustentabilidade que o jornalismo atualmente enfrenta, abordamos a especificidade, os riscos, as exigências e os encargos do jornalismo de investigação. Esta forma superior de jornalismo comporta, porém, lucros sociais tangíveis, além da possibilidade de gerar receitas para os media, quando a qualidade se constitui como motor também para o sucesso comercial. Advogamos que o futuro do jornalismo passa necessariamente por aqui - e talvez, como propõe Julia Cagé, por um modelo de financiamento reconstruído, que consiga resgatar o jornalismo através do controlo do mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Crise do jornalismo; Jornalismo de investigação; Lucro social e financeiro; Modelo de negócio; Futuro do jornalismo

ABSTRACT

This article aims to discuss solutions for journalism, placing particular emphasis on the social and financial profit of its noblest genre, investigative journalism. Starting from an evaluation of the dimension of the sustainability crisis that journalism currently faces, we address the specificity, risks, requirements and burdens

of investigative journalism. This superior form of journalism, however, entails tangible social gains, as well as the possibility of generating revenues for the media, when quality is also an engine for commercial success. We argue that the future of journalism necessarily passes through here - and perhaps, as Julia Cagé proposes, using a reconstructed financing model that can rescue journalism through market control.

KEYWORDS

Journalism crisis; Investigative journalism; Social and financial value; Financing model; Future of journalism

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo discutir soluciones para el periodismo, poniendo en particular relieve el lucro social y financiero de su género más noble, el periodismo de investigación. Tomando como punto de partida una evaluación de la dimensión de la crisis de sostenibilidad que el periodismo actualmente enfrenta, abordamos la especificidad, los riesgos, las exigencias y las cargas del periodismo de investigación. Esta forma superior de periodismo comporta, sin embargo, beneficios sociales tangibles, además de la posibilidad de generar ingresos para los medios, cuando la calidad se constituye como motor también para el éxito comercial. Abogamos que el futuro del periodismo pasa necesariamente por aquí -y tal vez, como propone Julia Cagé, por un modelo de financiamiento reconstruido, que consiga rescatar el periodismo a través del control del mercado.

PALABRAS CLAVE

Crisis del periodismo; Periodismo de investigación; Beneficio social y financiero; Modelo de negocio; Futuro del periodismo

A luz orientadora do jornalismo não era mais forte do que a de um pirilampo... Os nossos artigos ... mais pareciam ter sido escritos com tinta invisível, impressos em folhas de árvores e soltos ao vento... Agora penso que o facto de esclarecer os factos tem valor em si mesmo. O jornalismo sério, cuidadoso e honesto é essencial, não por ser uma luz orientadora, mas porque é uma forma de comportamento honrado que envolve o repórter e o leitor.

Marta Gellhorn, *A face da Guerra*, 1959/2006

INTRODUÇÃO

Associada ao jornalismo, a crise, palavra de amplo espectro, tem-se imposto no cenário. As discussões sobre o estado atual do jornalismo começam e acabam na necessidade de caracterizarmos a dimensão da crise. Essa presença permanente da palavra oculta o essencial; e o essencial é a discussão de soluções para o jornalismo, que ultrapassem os constrangimentos que a disseminação da palavra provoca. Ora a crise que, no nosso tempo, tem sido, apenas, máscara deveria ser propulsor da mudança, ou, como a caracterizam Matos *et al*, "o momento de passagem" em

direção a um “ponto de viragem” (2017: 9, 10). Ao invés, o oculto que a crise suscita ameaça condicionar a possibilidade de um futuro. Justifica-se, neste caso, o alerta de Hanitzsch e Wahl-Jorgensen adaptado de Mark Twain: “os rumores sobre a morte do jornalismo talvez tenham sido demasiado exagerados” (2009: 3). Há soluções para o jornalismo. E este artigo fará o esforço de ir ao seu encontro.

Não duvidamos da profundidade nem da dimensão da crise atual. É certo que a revolução tecnológica digital afetou todo o ecossistema mediático, provocando efeitos semelhantes aos do “meteorito que fez desaparecer os dinossáurios” (Ramonet: 2011: 11). Mas, apesar desta imagem de devastação, nada estará perdido. Como assinala Julia Cagé, “há razões para sermos otimistas”; “no mundo dos *media* estes são os piores e os melhores momentos” (2016: 2, 3).

1. CONTEXTUALIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MOMENTO ATUAL DO JORNALISMO

A origem da crise do jornalismo deve ser encontrada num outro tempo, que não o nosso, até num outro paradigma. De facto, como assinala Nordenstreng, “a verdadeira raiz do desafio” do jornalismo ultrapassa “a mera aparência da digitalização” (2009: pos. 9605).

Os avanços tecnológicos sempre condicionaram o jornalismo; por vezes fazendo-o vacilar, outras desafiando-o, ampliando-o. Os dispositivos tecnológicos, herdados da revolução digital, alargaram o alcance da mensagem jornalística a uma escala potencialmente global. Mas a tecnologia não assina sozinha o quadro onde se observa o estado a que o jornalismo chegou. Nem poderemos afirmar que o seu papel constitua fator decisivo.

Seguindo o mesmo roteiro da rádio e da televisão, a Internet veio aumentar a competição entre as plataformas, tornando mais complexa a sobrevivência da imprensa em papel, mas, como sublinha Julia Cagé, nada de novo verdadeiramente aconteceu (2016: 5). E, mesmo que, fruto deste abalo, a imprensa em papel caminhe, de facto, *no fio da navalha*, um meio que, nos Estados Unidos da América, é consumido por 40 por cento das pessoas estará “longe de poder ser declarado morto” (Starr, 2009: 5). A história dos media, como assinala Ignácio Ramonet é, portanto, «o resultado de um empilhamento» (2011: 127).

Se o quadro de valores do jornalismo é imutável, se resiste numa “constância admirável” (Kovach e Rosenstiel, 2001: 15), a raiz da crise deve ser associada ao fator, ou fatores, que afetam diretamente o seu quadro de valores. O jornalismo vacila, ameaçando sucumbir, porque um fator externo poderoso lhe atacou a base que o sustenta. Na essência da crise de credibilidade, que hoje identificamos no jornalismo, está a influência do mercado, a dimensão que forçou o mergulho do jornalismo no seu maior paradoxo: se na génese da sua missão está a necessidade de gerar lucro social, o jornalismo moderno abriu brechas no edifício quando assentou âncora na necessidade de gerar lucro financeiro. É certo que a revolução tecnológica digital amplificou a dimensão da crise de credibilidade, mas o seu esteio encontra-se nessa outra dimensão, de efeitos bastante mais estruturantes.

Desde os primórdios do jornalismo moderno, no século XIX, que assistimos à associação do jornalismo aos valores do mercado: a necessidade de gerar receitas publicitárias, que alimentassem empresas em ascensão, determinou as primeiras

cedências editoriais. O compromisso que os proprietários dos jornais impuseram aos jornalistas, de adotarem um jornalismo *neutro*, uma escrita colorida e uma seleção sensacionalista de temas, configura essa primeira cedência, assumida em função da necessidade de aumentar o número de leitores, com o propósito de reforçar a venda de anúncios.

Os anos 80 do século passado marcam, porém, um claro avanço nessa lógica. Mesmo que a imprensa industrial seja a primeira pedra no edifício do jornalismo de mercado, os avanços a que haveríamos de assistir, um século mais tarde, seriam, certamente, imperscrutáveis nesses primórdios. A plena reestruturação do campo dos media impõe-nos que façamos referência a uma mudança de paradigma. Nesse período, em Portugal, e um pouco por toda a Europa e nos Estados Unidos da América, a desregulação dos media motivou a plena submissão das notícias à lógica financeira que orienta o mercado: “Nas últimas décadas do século XX (...) um mercado altamente tumultuoso, competitivo e pleno de novas possibilidades de crescimento (...) está a provocar a profunda remodelação do universo da imprensa tradicional e do jornalismo” (Garcia, 2009: 26).

Em definitivo, e sem margem para dúvidas, o jornalismo passou a ter no mercado o seu diapasão. No início dos anos 90, a expressão *jornalismo de mercado*¹ passou a servir de rótulo a esse novo paradigma. Deixou de estar em causa a mera subsistência financeira das empresas de jornalismo, para se impor a maximização do lucro e a rentabilidade máxima.

O aumento da concorrência, com o aparecimento de novos *players* no mercado, ao invés de aumentar a competitividade e, como consequência, a diversidade da oferta e a qualidade da mesma, contribuiu para a sua degradação. A rentabilidade, obsessivamente perseguida, dinamitou o espaço mediático: as fusões, aquisições, alianças estratégicas entre grupos, restringiram o mercado global a um conjunto limitado de conglomerados. A comunicação global ficou na dependência direta de um número restrito de agentes.

Em parte, este fenómeno ficou a dever-se às necessidades de financiamento de grandes empresários de jornais como Rupert Murdoch. Alargar o império dos jornais era o “ponto decisivo” para o empresário. Para ter dinheiro para comprar jornais, Murdoch começou a diversificar a área de negócio, apostando em aquisições de rentabilidade garantida, geradoras de lucros que pudessem ser investidos nos jornais. A “compulsão pela compra de jornais transformou-se numa compulsão para comprar qualquer outro meio” (Wolff, 2010: 176).

Rupert Murdoch tem resistido, desde a década de 80 do século passado, no patamar principal dos empresários de comunicação social que transformam as diversas aquisições em troféus pessoais usados para gerarem receitas e influencia-

1 A expressão *market driven journalism* surgiu, pela primeira vez, nos Estados Unidos da América, tendo sido desenvolvida num conjunto de estudos académicos de que destacamos o de Underwood, 1993 e o de McManus, 1994 (*apud* Neveu, 2005: 115). McManus define o conceito desta forma: “O jornalismo e as notícias deixaram de satisfazer as necessidades do público para se guiarem pelas considerações do mercado (...) o objetivo era atingir o menor custo possível de produção para a maior audiência possível (...) Se o objetivo do jornalismo é maximizar o lucro, menor respeito haverá pela informação (...) Inevitavelmente, este processo promove o crescimento do jornalismo tablóide e um movimento perpétuo de escalada descendente” (1994, *apud* Franklin *et al*, 2005/2010: 139 e 140).

rem os decisores políticos em benefício próprio, reduzindo a autonomia dos jornalistas do grupo.

Com a integração, no seu império de comunicação, do *Times*, e do *Wall Street Journal* (WSJ), o empresário aplicou aos dois jornais de referência a fórmula de sucesso comercial do *Sun*, contaminando-os. Os diretores, os responsáveis editoriais e os jornalistas que não validaram a estratégia foram afastados, ou afastaram-se.

Dean Starkman apresenta-nos o caso de uma grande repórter de investigação do WSJ que rejeitou comprometer-se com a gestão de Murdoch (2014: 295-297). O relato de Ann Davis Vaughan, que saiu do *Journal* para fundar a sua própria empresa dedicada ao jornalismo de investigação, é a síntese do conflito entre jornalismo e a obsessão pelo lucro:

A News Corp. entendeu colocar repórteres de investigação, muito competentes, a produzir um jornalismo mercador, sujeitando-os a quebras salariais numa indústria agonizante... Essa não é a saída. Aceitar esse caminho é tornar os repórteres seniores, com ordenados mais elevados, dispensáveis... De forma crescente, os empresários querem que repórteres como eu investiguem, exclusivamente, o que lhes interessa. (apud Starkman, 2014: 296, 297)

O *Wall Street Journal* é, como Murdoch, um produto da década de 80. “Na década da quebra em espiral dos valores, o dinheiro adquiriu um novo significado”: a rentabilidade podia atingir “os 1000 por cento”, para tal era necessário um “temperamento especial”, que Murdoch refletia: “uma elevada tolerância para jogar na incerteza” (Wolff, 2010: 173).

A revolução tecnológica da viragem do século acentuou a dimensão desta deriva, prejudicando, ainda mais, o património do jornalismo e dos jornalistas - a credibilidade - o elemento distintivo que enlaça jornalista e público, o contrato supremo que este assume com os destinatários da mensagem que produz.

A revolução tecnológica mergulhou o jornalismo numa crise de sustentabilidade.

Habitados ao lucro máximo, os proprietários das empresas de jornalismo demoraram a perceber que “as velhas margens de lucro” não voltariam: o jornalismo “jamais seria tão rentável” (Meyer, 2004: 245). Plenamente condicionado pela dificuldade de gerar receitas, o jornalismo tornou-se menos vigilante, diminuiu os pontos de observação, passou a conviver com uma multiplicidade de vozes e de interesses de identidade difusa, que ameaçam torná-lo indistinto. O jornalismo perdeu autonomia. E financeiramente comprometido, deixou-se comprometer eticamente (Starr, 2009: 2 e 3).

Longe de terem ultrapassado os reflexos negativos, impostos pela revolução digital da viragem do século, as empresas de jornalismo voltaram a vacilar ante o impacto da crise do *subprime*, que, como furacão global, minou as fundações do regime capitalista. Entre 2008 e 2009, o mercado da publicidade na imprensa escrita norte americana, território berço desse furacão, registou quebras que o fizeram recuar a valores da década de 60 do século passado: entre o ano 2000 e 2009, as redações perderam 25 por cento dos seus jornalistas (Starkman, 2014: 242). Emparedados entre os reflexos da revolução industrial e os da crise do mercado hipotecário, os jornalistas perderam poder, que foi transferido, diretamente, para os proprietários

das empresas de informação (*idem*: 245). Essa transferência de poder trouxe associada a quebra de fronteiras entre a redação e os departamentos comerciais; estes invadiram o campo das decisões editoriais. O resultado é a produção de uma informação padronizada, onde quantidade se tornou o avesso da qualidade.

A televisão comercial é bem a expressão desse estado. Nos canais de notícias, por exemplo, o relato dos factos foi substituído pelo comentário. Pura opção comercial: se antes “o comentário era livre, e os factos sagrados”, hoje “o comentário é barato e os factos são ainda mais caros” (Jack, 2006: viii). O campo editorial é hoje atravessado “pelo espectro do aborrecimento dos leitores e da lassidão do telespectadores” (*ibidem*). O resgate permanente das audiências exige que os produtores de conteúdos informativos estabeleçam compromisso com a surpresa, com o drama, com a provocação, com o interesse humano. A obsessão de servir as massas “infeta” jornais e telejornais (*ibidem*).

A necessidade de gerar lucro social, que constitui a espinha dorsal do jornalismo, está hoje refém da extrema dificuldade em obter lucro financeiro, que, verdadeiramente, proteja o jornalismo, o seu quadro de valores e missão.

Bill Kovach e Tom Rosenstiel consideram que a crise que a indústria noticiosa enfrenta atualmente não tem propriamente a ver com a perda de audiências, mas sim com o facto de a tecnologia ter separado a publicidade das notícias. Para os autores, a indústria noticiosa do século passado beneficiou de um “acidente feliz”, em que um sistema comercial (a publicidade) subsidiou um bem público (o jornalismo profissional). “Esse sistema está agora a acabar, pelo menos tal como o conhecemos. E não é ainda claro o que vai substituí-lo e em que escala” (Kovach e Rosenstiel, 2010: 23).

Em 20 anos, nos Estados Unidos da América, o investimento em publicidade caiu o equivalente a 0,5 por cento do PIB. E mesmo que, a partir de 2010, a dimensão da quebra seja menor, não há razão para acreditarmos numa inversão (Cagé, 2016: 47).

Efetivamente, os anunciantes já não precisam das notícias para chegar ao seu público-alvo e, por outro lado, a Internet provou ser um meio pobre de angariação de publicidade para o jornalismo — os gigantes da tecnologia arrecadam as maiores fatias do bolo das receitas publicitárias, deixando apenas migalhas para as organizações jornalísticas. De acordo com o relatório *State of the News Media 2016*, que analisa o estado do jornalismo norte-americano no ano de 2015 (no que respeita, entre outros aspetos, às suas audiências, economia, redações, investimento ou propriedade), empresas como o Google, Facebook, Microsoft, Yahoo ou Twitter ficaram com 65% das receitas publicitárias em ambiente digital. O relatório promovido pelo Pew Research Center sublinha ainda que o impacto destas corporações vai, porém, muito para além dos aspetos financeiros, afetando igualmente os elementos básicos do jornalismo.

Julia Cagé ajuda-nos a caracterizar este tempo “paradoxal”, onde, apesar do impacto abrangente das grandes corporações nos meios tradicionais e nos produtores de conteúdos informativos em geral, estes não param de crescer em número². Tal não significa, todavia, vitalidade; pelo contrário: “os media nunca estiveram em

2 Só em França existem mais de quatro mil jornais e revistas em papel, cerca de mil estações de rádio, centenas de canais de televisão, milhares de *blogs*, contas no *Twitter*, agregadores de notícias. Nos EUA existirão mil estações de televisão, mais de 15 mil estações de rádios e cerca de 1300 jornais diários (Cagé, 2016: 2).

pior forma” (2016: 2). Nos Estados Unidos da América, as receitas anuais do Google, cujo negócio depende dos conteúdos produzidos por outros, já dobraram as dos jornais diários. Os números globais norte americanos são ainda mais expressivos: enquanto empresas como o *Google*, *Facebook* ou a *Amazon* já consomem a maior fatia dos 43 mil milhões de dólares do mercado anual de publicidade, os sites dos jornais tradicionais conquistam apenas 12 por cento da publicidade online e um quarto do total do mercado local (*ibidem*: 2, 53).

Para Kovach e Rosenstiel, a tecnologia não mudou, contudo, a natureza humana e os imperativos do que as pessoas precisam de saber – o jornalismo do futuro tem, pois, de estar enraizado na forma como as pessoas usam as notícias e no que exigem aos jornalistas em termos das suas funções primordiais (Kovach e Rosenstiel, 2010: 175).

De acordo com o *Digital News Report 2017*, estudo conduzido pelo Reuters Institute que visa compreender as tendências de consumo noticioso a nível internacional (através de um inquérito a mais de 70 mil pessoas em 36 países), as redes sociais (sobretudo o Facebook) são importantes para ler, encontrar e partilhar notícias, mas há sinais que apontam para uma saturação de mercado, com a maior parte dos países estudados a mostrar estagnação ou mesmo decréscimo na sua utilização.

As diferenças geracionais são, no entanto, evidentes – no conjunto dos 36 países, os mais jovens utilizam predominantemente as redes sociais e os media digitais como fontes noticiosas, enquanto as faixas etárias mais elevadas continuam a preferir as plataformas tradicionais (Newman *et al.*, 2017: 11). Esta tendência é parcialmente seguida em Portugal, onde os meios convencionais representam ainda uma percentagem muito significativa da dieta mediática mesmo nos segmentos mais jovens (ERC, 2016b: 12).

O *Digital News Report 2017* concluiu ainda que, em 2016,

a abundância de conteúdos na Internet, em conjunto com novas formas de distribuição, contribuiu para uma crise de confiança no jornalismo, em que é difícil distinguir factos verificados de mentiras ou ‘factos alternativos’ (...). Ao mesmo tempo, a produção de notícias indiferenciadas, que apresentam frequentemente títulos da ordem do clickbait, está agora mais visível através da distribuição via redes sociais (...). Como resultado, estamos a chegar a um ponto de crise em que a pressão está a fazer com que empresas de media e plataformas arranjem soluções. É por isso que cada vez mais organizações jornalísticas estão a recentrar-se no jornalismo de qualidade, único, que as pessoas estejam preparadas para pagar, assim como em formas de demonstrar a transparência, rigor e responsabilidade do seu jornalismo (através de fact-checking, provedores dos leitores, etc.) (...)(Newman *et al.*, 2017: 26).

Não obstante a transformação do consumo noticioso numa experiência “lean-forward”, com os utilizadores a procurarem notícias de acordo com os seus interesses, isso não significa necessariamente que as marcas e os valores-notícia tradicionais tenham sido abandonados pelo público (Kovach e Rosenstiel, 2010: 174). Uma das tendências indicadas num outro estudo recente, baseado em entrevistas a 143 diretores, CEOs e líderes digitais de organizações noticiosas em 24 países, é a de que, com efeito, as organizações noticiosas apostarão na qualidade, com mais de 70 por cento dos inquiridos a sublinhar a necessidade de marcas de confiança e de rigor

noticioso em tempos de incerteza – ainda que 17 por cento salvaguardem que a discussão em torno das *fake news* possa ser passível de causar dano à confiança do público nos *media* ou mesmo afastar as pessoas das notícias (Newman, 2017: 9-10).

Nos EUA, o cenário pós-Trump potenciou a vontade de retribuir financeiramente o bom jornalismo, com o pagamento de notícias online (incluindo assinaturas, mas também pagamentos por artigo e donativos) a crescer 16 por cento e com o *New York Times* a ganhar 500 mil novos subscritores nos seis meses após as eleições. Um quarto dos inquiridos norte-americanos (29 por cento) no âmbito do *Digital News Report 2017* afirmaram, como um dos motivos principais para pagar por notícias, querer “ajudar a financiar o jornalismo” (Newman *et al.*, 2017: 23). Não é este, todavia, o desejo da maioria dos inquiridos do total dos países analisados (à exceção de países com elevados hábitos de leitura e com uma forte tradição de assinatura da imprensa escrita – como a Noruega, Suécia, Finlândia ou a Dinamarca), em que apenas uma em cada 10 pessoas (13 por cento) afirmou estar disposta a pagar por notícias online (Newman *et al.*, 2017: 9).

Em Portugal, embora só 4 por cento dos inquiridos tenha afirmado possuir uma assinatura digital (Newman *et al.*, 2017: 23), verifica-se uma maior disponibilidade de adesão a processos de compra (26 por cento) em comparação com outros países analisados pelo *Digital News Report*. No entanto,

os dados expostos exigem uma ponderação cuidada. Além de se tratar de uma questão complexa relacionada com a mudança de hábitos de consumo, a predisposição dos consumidores terá de ser equacionada tendo também em consideração as opções de pagamento oferecidas pelos órgãos de comunicação social e o nível de qualidade das notícias disponibilizadas gratuitamente nos respetivos contextos mediáticos (ERC, 2016a: 52).

O jornalismo da era digital está ainda a pagar os erros dos empresários que disponibilizaram os conteúdos das plataformas tradicionais na rede, acreditando que essa disponibilização gratuita, por, potencialmente, alargar as audiências a uma escala global, traria associada a explosão das receitas publicitárias. Depois desse erro de arranque, que apressou o rebentamento da *bolha* da Internet, o negócio do jornalismo tarda em reencontrar um modelo que o financie.

Subsistem, todavia, duas certezas: se, por um lado, “o modelo *todas as notícias são à borla* é, cada vez mais, uma miragem», por outro, os produtores de conteúdos terão de fornecer informação pela qual valha a pena pagar (Cagé, 2016: 68). As subscrições de conteúdos distintivos já são uma realidade em 41 por cento dos jornais norte-americanos. Certamente crescerão no mundo inteiro; mas, os proprietários, terão de resistir aos lucros de curto prazo, correndo riscos e testando soluções que solidifiquem o modelo (*ibidem*: 69).

2. ESPECIFICIDADE DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO

Os sinais de que o jornalismo vacila quando mais precisávamos dele são por demais evidentes. A crise de sustentabilidade do jornalismo, amplificada pela revolução digital e pelo *subprime*, “desintegrou o negócio dos *media*” (Starkman, 2014: 246),

com reflexos diretos no jornalismo de investigação. Ainda que o desinvestimento na investigação esteja associado ao galope incontrollável do mercado, que antes descrevemos, e a que assistimos no último quartel do século passado (Franklin *et al*, 2005/2010: 123), o século XXI colocou-nos num outro patamar.

A “quebra de moral”, o “desinvestimento na especialização”, “os cortes duradouros” (Starkman, 2014: 246) na memória, na veteranaria das redações, nas delegações nacionais e internacionais, que afastaram o jornalismo do lugar da notícia, facilitaram que as verdades escondidas permanecessem escondidas: “os jornalistas podem descrever a paisagem, mas têm menos tempo para levantar as pedras” (*ibidem*: 248). Sentado à secretária, o jornalismo perdeu o contacto com a reportagem e ficou refém das fontes oficiais.

Nas redações entram novos profissionais - os programadores, permanentemente colados ao ecrã. Os reflexos da crise de sustentabilidade do jornalismo deram-lhes o poder que o jornalismo perdeu. “O elevado custo de criar websites, compatíveis com diversas plataformas, tem sido possível sustentar cortando nos recursos associados à reportagem de investigação” (Cagé, 2016: 32).

A redução do papel e do poder dos jornalistas deixou de despertar o “apetite” para o confronto, ou para “esgravatar na lama” (Starkman, 2014: 248) à procura do oculto que protege as elites e perpetua o estado das coisas. Nos Estados Unidos da América vai sendo “cada vez mais difícil” encontrar notícias de política nos organismos de Estado, “onde a corrupção galopa” (Cagé, 2016: 33), ao contrário do que acontecia, por exemplo, na década de 70 do século passado, numa época em que o jornalismo norte americano ainda vivia o reflexo dos anos de Watergate. O jornalismo era, assumidamente, o travão da corrupção: “Muitos afirmam que a cidade de Chicago é exceccionalmente corrupta... Acreditamos que essa reputação se deve ao facto de existirem quatro jornais independentes, cada um com um largo número de jornalistas de investigação altamente competitivos” (Anderson e Benjaminson, 1976: 20).

Pelo contrário, neste nosso tempo, os contornos do negócio das notícias tornaram-se mais difusos. Os empresários da indústria informativa reduziram o risco, libertaram-se do incerto e desinvestiram no que ameaçasse expor as empresas a longos processos judiciais³ ou a quebras de contratos publicitários. Resultado: a “reportagem independente”, que fornece informação, investigação, análise, conhecimento, ficou “ameaçada”, apesar da crescente pluralidade de meios (Downie Jr e Schudson, 2009: 8 e 9).

O risco de investigar, que as redações assessoradas por departamentos jurídicos sempre assumiram, transferiu-se, em parte, para os jornalistas que aceitam resistir (Starkman, 2014: 245). Investigar exige o tempo que o cutelo da produtividade imediata não disponibiliza: se o jornalista que investiga não acertar imediatamente no alvo “a sua tabela de produtividade colapsa e a carreira fica em perigo” (*ibidem*: 244).

O desafio maior será o de resgatar o jornalismo de investigação num tempo em que o jornalismo se deixou aprisionar por uma crise de sustentabilidade. Um jornalismo financeiramente aprisionado rendeu-se à obsessão de gerar receitas rápidas. A Internet é o palco onde essa pressão mais se sente. Mas é, igualmente, um pal-

3 Em 2002, o *Boston Globe* gastou mais de um milhão de dólares em oito meses de investigação sobre os alegados abusos sexuais de membros do clero católico. Só em processos judiciais, a empresa gastou dezenas de milhares de dólares (Cagé, 2016: 33).

co, a esse nível, perverso. Nesta montra sem fronteiras, a receita está diretamente associada aos cliques. O entretenimento mascarado de notícia, a notícia, a grande investigação sujeitam-se ao mesmo instinto consumista, disputam, para se tornarem rentáveis na rede, a mesma fonte de financiamento: o clique.

E ninguém consegue prever, por antecipação, o que, de facto, gera tráfico - uma investigação sobre um caso de corrupção num qualquer município, que demorou três meses a fazer, ou o vídeo de um gato preso numa árvore que demorou três minutos... As grandes investigações poderão continuar a ser feitas, mas neste contexto das notícias à borla, deixam de fazer sentido, se encaradas numa lógica puramente comercial (ibidem: 301).

O jornalismo de investigação é uma forma superior de jornalismo. Ancorado no mesmo quadro de valores que o jornalismo quotidiano, estabelecendo o mesmo compromisso com a ética, sujeito à mesma lei, o jornalismo de investigação rodeia-se, todavia, de outros cuidados. As verdades ocultas que desvenda requerem um outro jornalista, um outro envolvimento, um outro tempo, um método que conduza à produção de uma notícia sem mácula onde a prova seja à prova de bala. “A reportagem de investigação exige um elevado grau de transparência, um grande detalhe acerca das fontes e dos métodos que demonstrem independência e elevados padrões de prova, que suportem a natureza persecutória associada a este tipo de jornalismo” (Kovach e Rosenstiel, 2010: 72).

Em teoria, o repórter “que faça bem o seu trabalho” já é, em parte, um investigador; os que se limitam a registar as palavras públicas “dos poderosos e dos esperotos”, que resgatam a atenção dos *media*, são «propagandistas ou estenógrafos, não são jornalistas» (Anderson e Benjaminson, 1976: 3). Mas o repórter de investigação é o repórter da informação «inconveniente», «deliberadamente ocultada»: “o que separa o jornalista quotidiano do jornalista de investigação é a predisposição para escavar” (*ibidem*).

Falamos de duas atitudes diferentes perante o jornalismo. Ambas fundamentais para que a missão seja cumprida. David Randall traça, de forma clara, a linha de fronteira, que é ao mesmo tempo um ponto de contacto, entre as duas. É na articulação entre o quotidiano e a predisposição para escavar que o jornalismo se sustenta: “A investigação começa no ponto em que a ação quotidiana para. O jornalismo de investigação não aceita o segredo nem a recusa das fontes oficiais. O jornalismo de investigação descobre sozinho o que lhe querem esconder” (1996/2016: 128).

Dean Starkman fala-nos da mesma relação de forças entre estes dois braços do jornalismo quando identifica as diferenças entre “accountability journalism” e “access journalism” (2014). A prestação de contas deveria ser “o cerne” do jornalismo norte americano. É essa forma superior de jornalismo, que verdadeiramente o torna “distintivo”, “poderoso, quando tem de ser poderoso”, “independente quando é independente”. O jornalismo de prestação de contas é “um criador de valor”, “o promotor da agenda”, “o construtor de confiança junto do público”. Explica os “problemas complexos e pede contas aos poderosos” (*ibidem*: 9). Todas estas características detetamos no jornalismo de investigação. Estamos, de facto, a falar do mesmo. Em contraposição, a definição de “access journalism” aproxima-se mais

de uma ação quotidiana, mais dependente de fontes oficiais, mais disponível para aceitar a verdade que estas lhe querem contar, ou o silêncio que lhe querem impor.

O 'access journalism' diz aos leitores o que dizem os poderosos, o 'accountability' diz-lhe o que o que fazem os poderosos ... tendencialmente, o 'access' fala com as elites, o 'accountability' com os dissidentes ... o 'access' transmite visões ortodoxas, o 'accountability' heterodoxas ... o 'access' produz histórias mais fáceis, ou pelo menos mais rápidas e raras vezes a suscitarem o confronto ... as histórias do jornalismo de prestação de contas são marginais, mais dispendiosas, de produção mais lenta, mais stressantes e destinadas a fazer inimigos... Em síntese: a reportagem de prestação de contas é o cão de guarda que chega à história que o 'access' falha (ibidem: 10, 11).

O tempo da investigação é um dos seus maiores obstáculos. Associado à incerteza do desfecho, o fator tempo encabeça a lista das razões objetivas que os gestores das redações utilizam para desinvestir nesta forma superior de jornalismo. Érik Neveu toca no ponto quando realça a contradição que emerge do jornalismo de investigação: “mais fortemente elogiado do que verdadeiramente praticado”, desde logo por implicar “a afetação de investigadores a tempo inteiro e sem garantias de resultados” (2005: 129). A comunidade jornalística é a primeira a valorizar o investimento, e a reclamá-lo; mas no seio desse grupo são poucos os que aceitam entregar-se à tarefa, pelos riscos e exigências que a mesma transporta. Afinal, o jornalismo de investigação exige “uma motivação pessoal elevada, experiência, conhecimento, metodologia e um conjunto de capacidades que suportem um grau complexo de ação” (Franklin *et al*, 2005/2010: 123).

A capacidade de resistência será, de entre todas, a mais necessária. Ryszard Kapuscinski chama-lhe “disposição para o sacrifício” (2002: 32), David Anderson e Peter Benjaminson “extraordinária paciência” (1976: 3), David Randall “determinação” (1996/2016: 131). Os quatro autores completam a ideia: a disposição para o sacrifício exige um caráter imaculado - os “maus não podem ser bons jornalistas” (Kapuscinski, 2002: 33), a extraordinária paciência reclama uma “personalidade específica” (Anderson e Benjaminson, 1976: 3) e a determinação é a qualidade que permite vencer a frustração (Randall, 1996/2016: 131).

John Pilger acrescenta à resistência a subversão. Pilger reclama para o jornalista de investigação a capacidade de ultrapassar os constrangimentos criados pelo jornalismo oficial (“mainstream”).

Nestes dias do corporativismo multimedia, liderado por poucos e obcecado com o lucro, muitos jornalistas, sem que o percebam, fazem parte desse aparato de propaganda. O poder recompensa esse conluio ... atribuindo-lhes um lugar à mesa... Tornam-se meros porta-vozes dos porta-vozes... Neste livro celebro as exceções... (como) a ativista indiana Vandana Shiva... Os seus trabalhos ultrapassam as limitações impostas pelo oficial e o seu elemento comum é a defesa da insurreição jornalística contra as regras do jogo (2005: xv, xvi).

O pensamento de Pilger aproxima-se em larga medida do de Dean Starkman. Os autores apontam, ambos, as consequências de uma rendição do jornalismo ao

oficial. A aposta exclusiva dos jornais oficiais no “access journalism”, no período que antecedeu a crise do *subprime* (2004-2006) e o desinvestimento que, nesse período, todos fizeram na investigação (“accountability journalism”) estendeu um manto de silêncio. Nesse período, o jornalismo norte-americano seguiu a cartilha de Wall Street. Não confrontou as poderosas instituições financeiras sobre práticas “básicas”, que constituíam comportamentos padrão e essa rendição permitiu que a crise emergisse devastadora, sem anúncio prévio. “A mensagem das fontes que agiam fora da bolha de investidores, analistas e executivos foi ignorada”. “O cão de guarda deixou de ladrar”; “o jornalismo oficial ficou em silêncio” (2014: 4, 251).

Ora, esse poder do jornalismo oficial que, sentado à mesa do poder, cega é igualmente detalhado por John Pilger, quando o autor nos recorda o testemunho de Simon Louvish. O escritor e realizador escocês descreve “o espanto” de um grupo de russos em visita aos Estados Unidos da América, nos anos da guerra fria. Depois de lerem jornais e verem televisão, perceberam que as opiniões, sobre assuntos relevantes, expressas em todos esses meios, eram “praticamente iguais”. A conclusão a que chegaram, mesmo imersa num dos períodos mais conturbados das relações entre os dois países, não deixa de ser interessante: “no nosso país, para conseguirmos este resultado temos uma ditadura” (2005: xvii). Numa democracia, escrevia George Orwell, “a censura é muito mais sofisticada, porque as ideias impopulares podem ser silenciadas e os factos inconvenientes permanecerem ocultos” (*apud* Pilger, *ibidem*).

Martha Gellhorn, a repórter norte-americana que resistiu a 50 anos de guerras, mesmo sendo “a guerra uma horrível repetição” (1959/2007: 424), recusou sempre ser a porta-voz da versão oficial do poder instalado. Em cada guerra, Martha denunciava as motivações ocultas que a moldavam. A sua única preocupação foi sempre a de cumprir o contrato com o leitor. As vozes do poder soavam-lhe estranhas e revoltava-se contra elas: “Como uma dos milhões de comandados, não continuarei o meu caminho nesta estrada imbecil... sem elevar a minha voz em protesto” (*ibidem*: 421). O inconformismo de Gellhorn atíça-lhe o mesmo instinto subversivo que Pilger associa ao jornalismo de investigação. De facto, a cobertura que Gellhorn fez da guerra do Vietnam valeu-lhe a censura dos jornais oficiais que reproduziam a visão do poder. Os artigos que escreveu foram considerados “inadequados” para os leitores americanos; apenas foram publicados no britânico *Guardian*. “Em 1966, a versão oficial americana da guerra era aceite como verdadeira. As opiniões diferentes eram propaganda comunista e, como tal, rejeitadas” (*ibidem*: 448).

O estudo que Starkaman coordenou, e em que avalia o papel do jornalismo oficial nos anos que antecederam a crise do *subprime*, demonstra-nos, de novo, que a dose de subversão, reclamada por Pilger, impulsionou o escasso grupo de jornalistas que ousaram quebrar o *contrato* com o jornalismo oficial, conseguindo impor uma visão alternativa do momento. Starkman destaca o nome de Michael Hudson. Em 2003, Hudson integrou o escasso grupo de jornalistas que alertaram o público para as fragilidades do sistema financeiro, denunciando as “práticas predatórias” de grandes bancos do sistema financeiro norte americano; numa investigação de sete meses, Hudson nomeou-os e revelou centenas de documentos que corroboraram as conclusões a que chegou. O jornalista era, à época, um desconhecido repórter sem especialização, que escrevia sobre assuntos locais e que trabalhava no *Southern Exposure*, um semanário alternativo de Pittsburgh. Hudson integra, de facto, esse

escasso número dos que resistiram, depois de “a maioria dos jornalistas especializados ter desistido” (2014: 5,6, 286).

Se mudarmos de tempo e de geografia detetamos o mesmo grau de demissão do jornalismo especializado durante os chamados anos de ajustamento em Portugal (2010-2014). José Castro Caldas e João Ramos de Almeida analisaram o papel de seis jornalistas de economia na formação de opinião acerca da crise e do programa de ajustamento. Os jornalistas em causa, cinco com cargos de direção em publicações económicas, um sexto colunista de um jornal especializado na área, escreveram por “vagas”, expressando, em cada uma dessas vagas, opiniões convergentes relativamente a temas centrais (2017: 31). No essencial, as mensagens comuns que emitiram saíram em defesa da intervenção, atribuindo a responsabilidade pelas depauperadas finanças nacionais aos portugueses “que gastaram acima das possibilidades”. Em unísono, esses seis jornalistas lançaram um apelo: que o país não resistisse aos credores, porque precisava deles. Esta narrativa legitimou o programa, mesmo quando pareceu criticá-lo (*ibidem*: 37, 38). E os autores do estudo perguntam: “Como foi possível em condições de democracia sujeitar toda uma sociedade a um programa tão devastador?” A resposta traz associada a rendição do jornalismo aos centros do poder e a reverência a uma ideologia política ultraliberal que minou, durante esses quatro anos, os alicerces que sustentavam o Estado Social. Concluem os autores que os seis jornalistas, misturando “medo e persuasão”, fabricaram “consentimento para o inaceitável” (*ibidem*: 39).

Pedro Cerejo, sobre o mesmo período da história recente de Portugal, chega à mesma conclusão, destacando o “caráter gritantemente tendencioso da nata do *comentarismo* nacional”; repetindo-se uns aos outros, os jornalistas especializados em economia e política rodaram “ao som da valsa da governação” (2017: 41).

Esta lassidão do jornalismo especializado conduz os jornalistas por trilhos que os afastam da investigação e os aproximam excessivamente das fontes oficiais e da mesa do poder, como nos afirmava John Pilger. E se Michael Hudson, jornalista generalista do alternativo *Southern Exposure*, conseguiu demarcar-se da visão pré-embalada de Wall Street, também um dos protagonistas da mais emblemática investigação da história do jornalismo global, outro especialista em generalidades, conseguiu demarcar-se do oficialismo.

Um dia depois do assalto à sede da campanha dos democratas, o célebre edifício Watergate, Bob Woodward encontrou-se com um colega de profissão, Eugene Bachinski, jornalista do *Post*, especializado em polícias. Bachinski ficara com a missão de apurar, junto das suas fontes na polícia, se, no caso do assalto, haveria caminhos inexplorados que pudessem ser trilhados (Shepard, 2007: 33).

Quando avalia o papel de Bachinski na cobertura de Watergate, Alicia Shepard, que nos revela os bastidores da investigação de Bob Woodward e Carl Bernstein, discorre sobre as limitações a que os jornalistas oficiais se sujeitam. No caso, o repórter especializado em polícias deixou deliberadamente escapar a história, entregando-a ao colega de profissão, Bob Woodward. Fê-lo durante a conversa que ambos tiveram na noite a seguir ao assalto e que Shepard reproduz:

Nessa noite perguntei-lhe o que sabia sobre Watergate. Ele disse-me: sei tudo... Fui a casa dele... tinha espalhado sobre a mesa tudo o que pertencia aos

assaltantes e tinha sido apreendido no edifício assaltado... Entre os objetos estavam duas agendas pessoais. Numa delas as iniciais HH e um número de telefone da Casa Branca... (ibidem).

A partir dos objetos apreendidos foi possível relacionar o caso com a Casa Branca. Woodward e Bachinski publicaram uma história em conjunto. Depois disso, o repórter das polícias abandonou o caso.

Se tivesse sido mais ambicioso, Bachinski poderia ter usado o seu conhecimento e assumido um papel mais relevante no caso... Como qualquer repórter caído, se pudesse escrever alguma coisa simpática para as suas fontes e que não o comprometesse, Bachinski escreveria (ibidem)⁴.

O caso Watergate reúne todos os ingredientes que valorizam o jornalismo, mas também todas as pressões que, no quotidiano, o fazem sucumbir. Constitui, para todos os efeitos, um “episódio único” que, mesmo emergindo do jornalismo comercial, foi possível concretizar (Anderson e Geoff, 2007: 43).

Se o sucesso da história se ficou a dever aos dois repórteres e à resistência que demonstraram - ultrapassando as pressões do gabinete de Nixon⁵, a frustração de dias a fio sem novidades e de muito trabalho falhado, perseguindo pistas falsas, errando e publicando alguns desses erros, a inveja dos colegas (Randall, 2016: 136) - esse sucesso deveu-se, igualmente, à barreira que Katharine Graham, ergueu à volta dos dois repórteres, resistindo, ela própria, às pressões de Nixon e da administração do jornal. Mesmo receando pelo futuro da própria empresa, a diretora⁶ “assumiu a decisão de não ceder às pressões para que a história parasse” (Phillip Meyer, 2004: 205).

3. A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA ENQUANTO VALOR DE MERCADO

O jornalismo de investigação constitui um género jornalístico exigente ao nível da sua execução e, na maioria das vezes, do seu financiamento e sustentabilidade. Mas os seus encargos também se podem tornar visíveis quando “revela informação que pode ser embaraçosa para um anunciante ou, no caso dos *media* que são

4 No relato que nos faz do momento zero de Watergate, David Randall omite o papel de Eugene Bachinski. Na versão de Randall é o próprio Woodward que, no tribunal, se apercebe das ligações dos assaltantes à Casa Branca (2016: 136). Optámos por destacar o relato de Shepard pelo trabalho de pesquisa que a autora fez e que lhe permitiu escrever o livro que consultámos. Shepard entrevistou 175 pessoas, incluindo a dupla de jornalistas, e mergulhou nos arquivos dos autores, associados ao caso Watergate, hoje propriedade do departamento de jornalismo da Universidade do Texas (2014: 267-269).

5 A fonte principal do caso, o celebrizado *garganta funda*, chegou a alertar o jornalista Bob Woodward para o peso, importância e eventuais efeitos dessas pressões: “O nosso Presidente está agitadíssimo por causa das fugas sobre Watergate. Disse às pessoas implicadas – *vão até onde for preciso para os fazer parar*. Nixon disse que o dinheiro que sobrara da campanha, cerca de cinco milhões de dólares, podia ser utilizado para atirar o *Post* para o desfiladeiro” (Bernstein e Woodward, 1974/1979: 273).

6 *Publisher*, no original.

subsidiados pelo Estado, para os líderes políticos que controlam os respectivos orçamentos” (Breiner, 2016: 3).

Os possíveis custos do jornalismo de investigação e, de uma forma mais geral, da oferta de notícias *sense-making*, categoria apontada por Kovach e Rosenstiel para designar peças jornalísticas que não são necessariamente de investigação, mas que contextualizam os factos para que o público possa retirar destes um significado mais profundo (2010: 65), podem colidir com o lucro financeiro perseguido pelas organizações jornalísticas, o que se deverá, por um lado, ao baixo valor instrumental da informação política e, por outro, à dificuldade do público em observar, de forma imediata, a qualidade das notícias (Logan e Sutter, 2004: 101). O foco na quantidade, em estórias baratas e fáceis de cobrir, num jornalismo *low cost* que “vive perigosamente desvinculado das regras e do quotidiano de redacções efetivas, que vão perdendo a sua identidade ao mesmo tempo que deixam cair os géneros jornalísticos mais exigentes (e mais caros) e que descaram os debates e a conflitualidade que as enriqueciam” (Monteiro, 2017: 183) é, por isso, uma consequência visível desta tensão.

O eixo da denúncia, o escrutínio dos poderes públicos ou tão simplesmente a abordagem de estórias que vão além de um mero relato comportam, todavia, um lucro social, um valor acrescentado para a sociedade — e que pode ser, até, tangível. Com o objetivo de explorar a economia e o impacto do jornalismo de investigação e de, ao mesmo tempo, reforçar a importância do seu papel em democracia, James T. Hamilton (diretor do programa de jornalismo da Universidade de Stanford e doutorado em economia pela Universidade de Harvard) quis mostrar, através de diversos estudos de caso, que “cada dólar investido por um jornal numa reportagem de investigação pode gerar centenas de dólares em benefícios para a sociedade, que decorrem de mudanças de políticas públicas” (Hamilton, 2016: 10).

Hamilton faz mesmo as contas e chega à conclusão de que, por cada dólar empregue pelo *Washington Post* numa reportagem sobre o número de tiroteios e mortes levados a cabo pela polícia na capital norte-americana (e que conduziu a uma série de mudanças que fizeram baixar o número de feridos — de 32 para 11 — e mortos — de 12 para 4 — pela polícia, em 1999), a sociedade ganhou mais de 140 dólares. No entanto, para o autor, esse lucro social não se traduz em lucro financeiro para o jornalismo, como explica em entrevista ao *Folha de S. Paulo* (Sá, 2017) — e, enquanto não se encontrarem novos modelos de negócio, a imprensa concentrará a sua atenção no embaratecimento dos custos de produção da informação.

Mas poderá o jornalismo de investigação, credível e de qualidade, trazer receitas para os media? De acordo com Victoria Camps, os objetivos comerciais dos media não se opõem ao exercício ético que se espera do jornalismo — pelo contrário, a ética até pode vender, na medida em que determinadas peças ou formatos podem ser rentáveis porque conferem prestígio ao meio (Camps, 1995: 53-54). A influência gera audiências. As audiências geram receitas. Gera-se, assim, uma reação em cadeia, “um *loop* onde a qualidade gera sucesso comercial que, por sua vez, gera mais qualidade ainda” (Philip Meyer, 2004: 79).

Em 2004, Logan e Sutter fizeram um estudo onde procuraram verificar se os jornais norte-americanos que ganharam prémios Pulitzer entre 1987 e 1997 obtiveram ganhos na circulação, utilizando estes galardões como medida de qualidade, e con-

cluíram algo semelhante. Embora também tenham verificado que pode haver uma maior probabilidade de os jornais com maior circulação ganharem prêmios Pulitzer, a qualidade importa para a circulação e, se a qualidade produzir grandes audiências, os proprietários das empresas de mídia podem investir em formas de jornalismo mais dispendiosas (Logan e Sutter, 2004: 109).

Treze anos depois, em janeiro de 2017, Michael Rezendes, jornalista da equipa *Spotlight* do *Boston Globe*, surpreendeu a audiência do 4º Congresso dos Jornalistas Portugueses ao afirmar, sem reservas, que o jornalismo de investigação “compensa em termos económicos” (Gomes, 2017). A possibilidade recente de medir, em tempo real, a performance *online* de cada artigo confirmou esta ideia: os leitores do *Boston Globe* passavam bastante tempo a ler as reportagens de investigação e o número de assinantes do jornal aumentava após a sua publicação.

De facto, utilizando a chamada “web da atenção” e novas métricas das audiências em ambiente digital – que mede não só as visitas e os visionamentos, mas também os seus motivos e duração (Breiner, 2016: 6) – Tom Rosenstiel tem vindo a desenvolver um interessante trabalho com 55 organizações jornalísticas dos Estados Unidos, no âmbito do *American Press Institute*, de que é diretor executivo. De acordo com o seu estudo, as grandes investigações jornalísticas têm melhores métricas do que qualquer outra estória – geram mais 83% *page views*, mais 39% de tempo despendido e 103% mais partilhas (Rosenstiel, 2016: 8). O mesmo se aplica a estórias que partem da iniciativa do órgão (por exemplo, na exploração de novos ângulos, ou peças de análise): mais partilhas, mais tempo, mais visitas (Rosenstiel, 2016: 9). O problema é que apenas 1% do conteúdo produzido pelas organizações jornalísticas estudadas corresponde a uma grande investigação jornalística...

O autor enfatiza igualmente que os consumidores de jornalismo em ambiente digital também gostam de estórias longas, com uma média de 1200 palavras. “As pessoas gostam de qualidade e profundidade, e mantêm-se a ler uma estória bem contada” (Rosenstiel, 2016: 10).

As métricas das audiências continuam assim a ser aliadas da equipa de investigação *Spotlight* do *Boston Globe*, atualmente com oito jornalistas – e se por um lado os números mostram uma preferência por “notícias curtas, rápidas, *breaking news*”, também mostram uma apetência por “histórias longas, poderosas, com pessoas” (Gomes, 2017).

A reputação de um meio gera valor de marca, que assenta, por sua vez, na expectativa de qualidade que ele oferece (Logan e Sutter, 2004: 101). Para James Breiner, com efeito, as organizações jornalísticas que operam em ambiente digital e que criaram uma reputação de marca ao produzir jornalismo de elevada qualidade (dando os exemplos do holandês *De Correspondent*, do espanhol *Eldiario.es* ou do norte-americano *Texas Tribune*) desenvolveram receitas que vão além da publicidade e tendem a ser mais inovadoras que os media tradicionais, oferecendo produtos noticiosos que estão focados numa área geográfica ou num tópico específico, diferenciando-se pela sua pesquisa, análise, escrita, produtos multimédia e de visualização de dados, ou destacando-se pela sua independência editorial da política dominante e dos poderes económicos (Breiner, 2016: 13).

Um estudo de caso à revista *online* francesa *Mediapart* (<https://www.mediapart.fr>), levado a cabo pelo Stigler Center da Universidade de Chicago, mostrou que, além

de atualmente ser uma das organizações noticiosas de maior proeminência em França, consegue ser rentável e, ao mesmo tempo, apresentar um modelo de negócio singular: sem publicidade, a sua única fonte de receitas é constituída pelas assinaturas mensais pagas pelos seus subscritores (Alfon, 2017; Schechter, 2017). Em 2016, o seu lucro foi de 1,9 milhões de euros, com um crescimento de 10% nas receitas. Em abril de 2017, tinha 140 mil assinantes, mais 125 mil do que tinha em 2010. O mesmo estudo demonstrou também que a *Mediapart* oferece salários muito competitivos aos 45 jornalistas que fazem parte da sua equipa (Alfon, 2017; Schechter, 2017).

O seu sucesso atual deve-se em grande parte à capacidade inicial de angariação financeira junto de investidores privados, o que permitiu recursos para conseguir a primeira “cacha” com o caso Bettencourt, em 2010, a que se seguiu o Cahuzac affair, dois anos depois – mas também ao sentimento generalizado de que a imprensa tradicional de referência francesa tinha abandonado o seu papel de fiscalização dos poderes públicos (Alfon, 2017; Schechter, 2017). Num cenário de desconfiança em relação aos *media* convencionais, a *Mediapart* sobressai e a aposta no jornalismo de investigação como fonte de receitas não surge como um mero acaso, mas sim uma parte integral do seu modelo de negócio (Alfon, 2017; Schechter, 2017).

A *Mediapart* é um caso de sucesso financeiro de um meio que nasceu no digital, mas há também êxitos no contexto dos *media* tradicionais. Como sobrevive (e bem) o *Frontline* na era da televisão digital? O programa de documentários da PBS, que existe há 32 anos, encontrou novas formas de ligação a audiências que não cresceram com o programa e que “tropeçam” com os seus clips de vídeo em redes sociais como o *Facebook* ou o *Youtube* (Owen, 2016). Além da televisão tradicional (cada documentário tem habitualmente 2,5 milhões de espectadores), os “Facebook-first films” do *Frontline*, por exemplo, tornaram-se numa parte substancial da estratégia de lançamento de documentários em todo o mundo. O truque está em expandir (e não diluir) o ADN do programa, reforçando o poder da marca *Frontline* (Owen, 2016). E essa marca assenta, precisamente, na qualidade e integridade das peças jornalísticas que produz, mantendo os valores fundamentais do jornalismo, ao mesmo tempo que se soube adaptar a uma nova era (Kovach e Rosenstiel, 2010: 173).

4. O FUTURO E O RESGATE DO JORNALISMO. A QUALIDADE GERA LUCRO SOCIAL E FINANCEIRO

James T. Hamilton não tem dúvidas de que as organizações que irão sobreviver no futuro serão aquelas que oferecerem uma informação distinta da que outras oferecem – e as reportagens de investigação farão, certamente, parte dessa diferença (Sá, 2017). O crescimento do número de assinantes do *New York Times* e da *Pro-Publica* após a vitória de Donald Trump nas eleições norte-americanas poderá ser um dos sinais de que algumas audiências apreciam cada vez mais a importância e o valor do jornalismo independente de qualidade (Newman, 2017: 9).

Os novos projetos jornalísticos, que elegem a qualidade como padrão, e as marcas de referência que continuam pujantes no ambiente digital, são, todavia, controlados por um mesmo modelo económico, o capitalismo (Cagé, 2016: 7), cuja estrutura a crise de 2008 abalou, revelando os sinais negativos que a sustentam e que ameaçam marcar a sua própria finitude. Neste quadro, qualquer projeto jornalístico de sucesso terá tendência para se deixar condicionar pela volatilidade que perpas-

sa o modelo económico que o enquadra, onde os ciclos de crise são cada vez mais duradouros e as consequências potencialmente devastadoras.

E o jornalismo é apenas mais um dos setores diretamente controlados pelo capitalismo. Ora esse, já o vimos, é o seu paradoxo de base. Como sublinha Julia Cagé, o objetivo das empresas jornalísticas “não é a maximização do lucro e a distribuição de dividendos aos acionistas, mas fornecer um bem público - informação de qualidade, livre e imparcial que sustente o debate democrático” (2016: 90). Os “ganhos financeiros” ou as “audiências alcançadas” não deveriam, pois, ser a métrica do jornalismo (Anderson, 2004:9).

Apesar das contradições que esta adaptação forçada do jornalismo às regras do modelo capitalista ia gerando, dos excessos desse “acidente feliz”, de que nos falavam Bill Kovach e Tom Rosenstiel, resultou a crise de sustentabilidade do jornalismo. Esse esgotamento é também o impulso para buscarmos a solução.

Neste artigo valorizámos os sinais que crescentemente nos apontam a direção do futuro do jornalismo; e os contornos desses sinais parecem, cada vez mais, definidos: um jornalismo de qualidade, verdadeiramente distintivo, a impor-se no entrecruzamento do velho e do novo, recuperando o melhor de ambos os mundos - a credibilidade dos velhos meios de referência e a versatilidade, oportunidade, agilidade e acessibilidade propiciadas pelas novas plataformas. Mas este caminho é ainda titubeante. A escala, como salienta Dean Starkman, é “artesanal”, se comparada com a dimensão “industrial” que a crise, de facto, destruiu (2014: 291).

Mesmo que um novo modelo de financiamento do jornalismo não permita a recuperação em massa dos postos de trabalho perdidos e a reabertura de delegações nacionais e internacionais de empresas de jornalismo, sobretudo porque a tecnologia alterou os métodos de produção e de distribuição, o próximo modelo de negócio, que sustente a profissão, não poderá ficar na dependência direta do mercado, da mesma forma que não poderá ser usurpado pelo poder político que, necessariamente, o jornalismo deve vigiar.

Julia Cagé, numa visão de amplo espectro, voltada para o futuro e construída a partir das falhas que detetou na associação entre jornalismo e capitalismo e dos reflexos dessas falhas na democracia, propõe-nos um modelo de financiamento que encontre o ponto de cruzamento entre os interesses do Estado e do mercado, entre os setores público e privado (2016: 13). Na base desse modelo está o esforço, difícil, de equilibrar e concertar inconciliáveis. “As palavras chave” do modelo refletem a dimensão do desafio: “capitalismo, financiamento colaborativo e democracia” (*ibidem*: 137). Antes de nos levar a perceber como, a autora explica-nos porquê:

A reapropriação democrática dos media deve ser assumida pelos que produzem e consomem as notícias e não pelos grandes acionistas que procuram formatar a opinião pública, ou usar o dinheiro que investem para influenciar os nossos votos e as nossas decisões... A democracia não conseguirá sobreviver se o sistema for financiado pelos poucos a disporem de recursos ilimitados (ibidem: 11, 13).

Este diagnóstico de Cagé é já a sinalização do princípio orientador do modelo que a autora propõe. A sigla NMO (*Non Profit Media Organization*) é o ponto de partida de um modelo que, ancorado na associação entre financiamento colabora-

tivo e democracia, participa na depuração do capitalismo. O NMO de Cagé parece, pois, reclamar a emergência de um capitalismo democrático:

É um modelo híbrido... o objetivo é garantir financiamento permanente para o sistema mediático, congelando o seu capital e, simultaneamente, limitando, pela via legal, o poder de decisão de grandes acionistas... A gestão é desinteressada: os lucros, a existirem, serão reinvestidos e não distribuídos... O NMO tem a vantagem de combinar o modelo não lucrativo com uma gestão democrática que, ao mesmo tempo que promove a entrada no capital da entidade de pequenos acionistas, continua a aceitar grandes investidores, sempre fundamentais. Esses grandes investidores, todavia, desistem de algum do seu poder de decisão e, em troca, recebem milhões em deduções fiscais... As doações fiscais constituem a moeda de troca para que cedam o poder de decisão e aceitem os princípios de uma gestão democrática... concordando com a partilha do poder com os pequenos doadores... Esse poder deve, igualmente, ser partilhado com os funcionários, incluindo os jornalistas. Se os jornalistas integrarem a lista dos doadores participarão na definição da estratégia da empresa, integrando os órgãos onde as grandes decisões são assumidas... O sistema atual de apoio aos media terá de ser simplificado, de forma a encorajar as doações privadas e a tornar a ajuda do Estado mais eficiente. Se as empresas de media forem reorganizadas em fundações, a captação permanente de doadores torna-se viável com a vantagem de essas doações serem irrevogáveis, o que constitui, desde logo, uma garantia de independência... É um facto que a Internet abriu a porta à democratização do capitalismo, de que o crowdfunding é um sinal, mas as simples doações que suscita não são suficientes. Os doadores têm de alcançar direito de voto, que lhes permita participar no controlo do destino das empresas (idem, ibidem: 107-109, 114, 137).

Ao propor a reconstrução do modelo de financiamento do jornalismo, Julia Cagé constrói um outro paradigma de análise. A autora, consciente de que o jornalismo vacila, quase se desmorona, recomenda-nos um último esforço para protegermos o seu quadro de valores, a sua base sagrada. Cagé investe no fator que, de facto e passo a passo, tem provocado atrito nessa engrenagem, deixando-a no estado de torpor em que hoje se encontra. Cagé investe, em exclusivo, no mercado. É certo que, para reconstruir o modelo de negócio do jornalismo, a autora se alia às mesmas novas tecnologias que amplificaram a sua crise de valores. Mas o mérito de Julia Cagé é o de ter percebido que só controlando o mercado conseguirá salvar o jornalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfon, D. (2017). *Mediapart: un modele viable? Stigler Center, étude de case n° 1*. Stigler Center, University of Chicago Booth School of Business. Retrieved from <https://research.chicagobooth.edu/~media/2ED514982F6645C6A63EC8F1BD047126.pdf>.
- Almeida, J. R. & Caldas, J. C. (2017). A fabricação do consentimento: discurso jornalístico sobre a crise em Portugal. In Matos, J. N.; Baptista, C. & Subtil, F. (org.) *A crise do jornalismo em Portugal*. Lisboa: Deriva Editores e Outro Modo.

- Anderson, B. M. (2004). *News Flash, journalism, infotainment, and the bottom-line business of broadcast news*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Anderson, D. & Benjaminson, P. (1976). *Investigative Reporting*. Bloomington and London: Indiana University Press.
- Anderson, P. J. & Ward, G. (2007) (org). *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*. Hampshire: Ashgate Publishing.
- Bernstein, C. & Woodward, B. (1979). *Watergate, o processo de uma presidência*. Amadora: Livraria Bertrand.
- Breiner, J. (2016). The economics of accountability journalism: what price is right? *International Symposium on Online Journalism* 6 (1). Retrieved from <https://isojournal.wordpress.com/2016/04/14/the-economics-of-accountability-journalism-what-price-is-right/>.
- Cagé, J. (2016). *Saving the Media, capitalism, crowdfunding, and democracy*. London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Camps, V. (1995). El lugar de la ética en los medios de comunicación. In Bonete Perales, E. (ed.) *Éticas de la información y deontología del periodismo*. Madrid: Tecnos.
- Cerejo, P. (2017). Debilidades do “comentarismo”. In Matos, J. N.; Baptista, C. & Subtil, F. (org.) *A crise do jornalismo em Portugal*. Lisboa: Deriva Editores e Outro Modo.
- Downie Jr., L. & Schudson, M. (2009). The Reconstruction of American Journalism. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from http://archives.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php.
- ERC (2016a). *Públicos e consumos de media. O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais 10 países*. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- ERC (2016b). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Franklin, B.; Hamer, M.; Hanna, M.; Kinsey, M. & Richardson, J. E. (2005/2010). *Key concepts in journalism*. London and California: Sage.
- Garcia, J. L. (2009) (org.). *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do séc. XXI*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Gellhorn, M. (2007). *A Face da Guerra*. Lisboa: D. Quixote.
- Gomes, C. (2017, 12 de janeiro). O jornalismo de investigação compensa em termos económicos, *Público*. Retrieved from <https://www.publico.pt/2017/01/12/sociedade/noticia/o-jornalismo-de-investigacao-compensa-em-terminos-economicos-1758130>.
- Hamilton, J. T. (2016). *Democracy's Detectives. The economics of investigative journalism*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Jack, I. (2006). Introduction. In Vários, *The Granta Book of Reportage*. London: Granta Books.
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio, sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2010). *Blur. How to know what's true in the age of information overload*. Nova Iorque: Bloomsbury.
- Logan, B. & Sutter, D. (2004). Newspaper quality, Pulitzer prizes, and newspaper circulation. *Atlantic Economic Journal* 32: 100-113.

- Hanitzsch, T. & Wahl-Jorgensen, K. (2009) (ed.). *The Handbook of Journalism Studies*. New York and London: Routledge.
- Matos, J. N.; Baptista, C. & Subtil, F. (2017) (org.). *A crise do jornalismo em Portugal*. Lisboa: Deriva Editores e Outro Modo.
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper, saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.
- Monteiro, S. (2017). Informar para emancipar. In Matos, J. N.; Baptista, C. & Subtil, F. (org.) *A crise do jornalismo em Portugal*. Lisboa: Deriva Editores e Outro Modo.
- Neveu, É. (2005). *Sociologia do jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Newman, N. (2017). *Journalism, media and technology trends and prediction 2017*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. A. L.; Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nordenstreng, K. (2009). Conclusions: Soul-searching at the crossroads of the European journalism education. In: Terzis, G. (org.) *European Journalism Education*, UK/Chicago: Intellect kindle posição 9503-9621.
- Owen, L. H. (2016, 18 de maio). Frontline is finding new mic-drop moments for good old-fashioned reporting, *NiemanLab*. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2016/05/frontline-is-finding-new-mic-drop-moments-for-good-old-fashioned-reporting/>.
- Pew Research Center (2016). *State of the News Media 2016*. Retrieved from <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>.
- Pilger, J. (2005) (org.). *Tell Me No Lies, investigative journalism and its triumphs*. London: Vintage Books.
- Ramonet, I. (2011). *L'Explosion du Journalism, des médias de masse à la masse de médias*. Paris: Éditions Galilée.
- Randall, D. (2016). *The Universal Journalist*. London: Pluto Press.
- Rosenstiel, T. (2016). Solving journalism's hidden problem: terrible analytics. *Center for Effective Public Management at Brookings*. Retrieved from <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/Solving-journalisms-hidden-problem.pdf>.
- Sá, N. de (2017, 2 de janeiro). Jornalismo investigativo gera lucro para a sociedade, *Folha de S. Paulo*. Retrieved from <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1846255-jornalismo-investigativo-gera-lucro-para-a-sociedade-diz-diretor-de-stanford.shtml>.
- Schechter, A. (2017, 6 de abril). Can investigative journalism be profitable? France's Mediapart shows that it can be, *Pro-Market*. Retrieved from <https://promarket.org/can-investigative-journalism-profitable-frances-mediapart-shows-can/>.
- Shepard, A. C. (2007). *Woodward and Bernstein, life in the shadow of Watergate*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Starkman, D. (2014). *The Watchdog that didn't bark, the financial crises and the disappearance of investigative journalism*. New York: Columbia University Press.
- Starr, P. (2009). Goodbye to the age of newspapers (hello to a new era of corruption): Why

american politics and society are about to be changed for the worse. In McChesney, R. W. & Pickard, V. (org.) *Will the Last Reporter Please Turn Out The Lights, the collapse of journalism and what can be done to fix it*. New York and London: New York Press.

Wolff, M. (2010). *The Man Who Owns the News, inside the secret world of Rupert Murdoch*. London: Vintage Books.

Pedro Coelho - Nasceu em 1966, em Montemor-o-Novo. É Professor Auxiliar Convidado na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da UNL e Grande Repórter de investigação da SIC. Doutorado em Estudo dos Media e do Jornalismo pela UNL. Autor de diversas grandes reportagens de investigação e de vários artigos científicos publicados em revistas nacionais sobre jornalismo de investigação, formação académica em jornalismo e jornalismo de Proximidade. Autor de três livros, dois académicos e um de reportagem. Distinguido com vários prémios de jornalismo, entre eles os prémios Gazeta, Cáceres Monteiro, AMI, Parlamento Europeu. Recebeu, igualmente, a medalha comemorativa dos 50 anos da Declaração Universal dos Direitos do Homem, atribuída pela Assembleia da República. Membro fundador da rede interescolar (ensino superior) Repórteres em Construção (REC) e do LABFORM, blog dedicado à formação académica em jornalismo.

Marisa Torres da Silva - Nasceu em Lisboa em 1979. É professora auxiliar na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e investigadora integrada do ICNOVA. É coordenadora da equipa portuguesa do projeto internacional "News as Democratic Resources: Cross Cultural Comparative Research". É autora e coautora de três livros, seis capítulos de livros, 19 artigos em revistas internacionais e nacionais com arbitragem científica (8 das quais indexadas na Scopus ou Web of Science), tendo também apresentado mais de 50 comunicações em conferências e congressos em Portugal e no estrangeiro.

TENDÊNCIAS DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO TELEVISIVO A PARTIR DO ESTUDO DE CASO DA REPORTAGEM DA TVI “SEGREDO DOS DEUSES”

TRENDS ON INVESTIGATIVE TELEVISION JOURNALISM FROM THE TVI'S CASE
STUDY “SECRETS OF THE GODS”

TENDENCIAS DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN TELEVISIVA A PARTIR DEL
ESTUDIO DE CASO DEL REPORTAJE DE LA TVI “SECRETO DE LOS DIOSSES”

CARLA BAPTISTA

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Centro de
Investigação em Comunicação e Cultura Digital (CIC.Digital NOVA FCSH)
carlamariabaptista@gmail.com

Artigo por convite/Article by invitation/ Artículo por invitación

RESUMO

Este artigo analisa algumas das tendências do jornalismo de investigação televisivo a partir da análise de uma reportagem transmitida pela TVI: “Segredos dos Deuses”. Designada como a “primeira série informativa” daquela estação privada, foram exibidos 10 episódios, o que a transforma na reportagem mais longa alguma vez transmitida pela televisão portuguesa. A serialização da história corresponde a uma opção típica dos géneros de ficção, implicando níveis de redundância e efeitos expressivos habitualmente ausentes dos géneros informativos. Esta reportagem acompanha a tendência para a hibridização de géneros e formatos, colocando novos desafios interpretativos e éticos na receção e leitura destes conteúdos jornalísticos.

PALAVRAS-CHAVE

Televisão; TVI; Jornalismo de Investigação; Serialização; Informação; Ficção

ABSTRACT

This article analyzes some trends of television investigative journalism from the analysis of a reportage transmitted by TVI: “Secrets of the Gods”. Designated as the “first information series” of that private channel, 10 episodes were shown, making it the longest news story ever broadcast on Portuguese television. The serialization corresponds to an option typical of fiction genres, implying levels of redundancy and style effects that are usually absent from the information genres. We conclude that this reportage follows the trend towards the hybridization of genres and formats, posing new interpretive and ethical challenges in the reception and reading of these journalistic contents.

KEYWORDS

Television; TVI; Investigative Journalism; Serialization; Information; Fiction

RESUMEN

Este artículo analiza algunas de las tendencias del periodismo de investigación televisiva a partir del análisis de un reportaje transmitido por TVI: “Secretos de los Dioses”. Designada como la “primera serie informativa” de esa estación privada, se mostraron 10 episodios, lo que hace que sea la reportaje más larga jamás transmitido por la televisión portuguesa. La serialización de la historia corresponde a una opción típica de los géneros de ficción, implicando niveles de redundancia y efectos expresivos habitualmente ausentes de los géneros informativos. Este reportaje acompaña la tendencia hacia la hibridez de géneros y formatos, planteando nuevos desafíos interpretativos y éticos en la recepción y lectura de estos contenidos periodísticos.

PALABRAS CLAVE

Televisión; TVI; Periodismo de Investigación; Serialización; Información; Ficción

INTRODUÇÃO

Chama-se “Segredos dos Deuses”, um nome que evoca resquícios de telenovela e operação policial, e foi a primeira “série informativa” emitida pela TVI. Em dezembro de 2017, a estação privada transmitiu em dias sucessivos os 10 episódios, com uma duração oscilando entre 20 e 26 minutos, das jornalistas Alexandra Borges e Judite França. São feitas acusações à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) que, segundo as autoras, teria ilegalmente levado crianças portuguesas de um lar de acolhimento, durante a década de 1990 do século XX, destinando-as à adoção por bispos e pastores daquela igreja.

A gravidade dos factos relatados nesta investigação, que a estação referiu ter demorado cerca de 7 meses de trabalho, teve enorme repercussão social e política. A IURD negou todas as acusações e anunciou queixas nos tribunais contra a TVI. Dois dos agora jovens adultos visados pediram providências cautelares para que as reportagens fossem retiradas da internet. Sectores da sociedade civil mobilizaram-se para uma petição designada *#Não adopto este silêncio* que recolheu mais de 5000 assinaturas, exigindo que a Assembleia da República abra uma comissão parlamentar de inquérito para apreciar as alegadas adoções ilegais. A Procuradoria Geral da República (PGR) anunciou ter ordenado um inquérito-crime e o Ministério Público (MP) lançou uma auditoria interna destinada a avaliar a sua própria conduta na gestão das adoções das crianças visadas pela reportagem.

O assunto foi amplamente discutido pelos media portugueses e brasileiros, e vários meios de comunicação social prolongaram a história, trazendo novos factos a lume, como por exemplo a notícia de que as autoridades portuguesas, incluindo a Segurança Social, responsável pela tutela estatal das crianças, haviam sido alertadas por denúncias de que factos irregulares aconteciam no lar da IURD e não agiram atempadamente, permitindo a saída para o estrangeiro de vários menores, alguns dos quais cresceram com documentação falsa e famílias que não são os seus pais adotivos. A visibilidade alcançada tem causado reações sucessivas que motivam

novas revelações, algumas com enorme impacto emocional, incluindo de jovens que descobriram através do visionamento da reportagem a sua verdadeira identidade, já que desconheciam as circunstâncias concretas das suas adoções.

A série está centrada na história precoce de três irmãos retirados aos pais biológicos por incapacidade parental, o mais novo dos quais faleceu recentemente em circunstâncias não consensuais para as partes envolvidas: a TVI refere que a causa da morte foi uma *overdose*, insinuando tratar-se do trágico epílogo de uma adolescência complicada fruto de sucessivas mudanças de casa e cuidadores, imputadas à IURD; a família brasileira, incluindo os irmãos que possuem tripla nacionalidade (portuguesa, norte-americana e brasileira) e são hoje membros bem integrados na estrutura da IURD, afirmam ter sido um ataque de coração.

Neste artigo, iremos focar-nos nas opções narrativas adotadas pelas jornalistas autoras do trabalho, discutindo como estas revelam e potenciam algumas das tendências contemporâneas do género reportagem televisiva de investigação, designadamente o uso de estratégias narrativas que tornam menos nítida a separação entre ficção e informação.

O jornalismo tem historicamente privilegiado formatos narrativos que apostam na concisão, na clareza e no foco, com o objetivo de propiciar ao público um instrumento imediato de conhecimento, debate e intervenção cívicas. Ao invés, **a serialização** é uma estratégia narrativa desenvolvida por alguns géneros dentro da literatura de ficção que privilegia a duração da ligação criada com os leitores, valorizando mais os recursos expressivos do que os usos informativos ou performativos da linguagem.

A serialização não está confinada ao campo ficcional e foi adotada por alguns movimentos de rutura e inovação no jornalismo, que buscavam novas formas de storytelling. É o caso da corrente conhecida por novo jornalismo, que ganhou notoriedade nos Estados Unidos na década de 60 do século XX, embora as reportagens narrativas ou literárias existissem há muito noutras geografias. Um dos romances não ficcionais mais famosos, *A Sangue Frio*, de Truman Capote, foi inicialmente publicado em quatro números da revista *New Yorker*, em 1965, recuperando a moda dos *folhetins* que popularizam os escritores nos jornais europeus novecentistas ou das séries de reportagens disruptivas que celebrizaram os repórteres americanos da era progressista (1890-1914), conhecidos pelos “muckrackers”.

A opção de serializar conteúdos jornalístico, quebrando rotinas produtivas e pactos comunicacionais não rígidos mas operativos, é justificada pela complexidade das histórias e pela necessidade de adicionar muitos detalhes significativos. O longo formato é uma maneira de ultrapassar os limites das convenções noticiosas e aproximar o jornalismo do género literário da novela, também marcado pelo impulso realista e pela brevidade, por oposição ao romance. No caso de “O Segredo dos Deuses”, resultou na sua transformação numa longuíssima reportagem e num complexo produto audiovisual. É discutível que a história das adoções ilegais necessite de 10 episódios para ser contada, já que o nível de redundância é elevado ao longo dos episódios, com inúmeras repetições de cenas que sublinham os momentos marcantes e acrescentam ênfase mas não informação.

O principal convite feito ao espectador é para que se mantenha espectador. O efeito de suspense é usado para manter o espectador engajado, desnaturalizando a narrativa e expondo o artificialismo da construção visual que preside à organiza-

ção dos seus elementos e à movimentação das personagens. Um bom exemplo é a forma como os diversos tempos da história são cruzados de modo não cronológico, com sucessivos regressos ao passado dos protagonistas (a infância das crianças) mesmo quando os factos principais acontecidos nessa época já foram esclarecidos e a narrativa avançou para a situação presente. O passado, irremediavelmente perdido e fortemente comprometedor do presente, ilustrado afetivamente pelas fotografias de um tempo em que ainda existia uma família não desmembrada, é usado como metáfora do mundo perdido. É uma estratégia dramatúrgica poderosa mas desafiante do ponto de vista jornalístico, já que este jornalismo se afirma exuberantemente como discurso saturado de efeitos simbólicos e não como rememoração “nua” de factos acontecidos.

Embora seja possível conhecer os factos principais a partir do primeiro episódio, as denúncias iniciais só são esclarecidas mais tarde e o destino dos principais sujeitos permanece em aberto. A arquitetura interna promove uma lógica de continuidade, incluindo resumos explicativos no início de cada episódio, repetições de flashbacks e flashforward, com o uso recorrente de imagens que se tornam figuras visuais: a fachada do antigo lar da IURD, retratado como lugar de martírio infantil; uma fotografia antiga das três crianças felizes ainda à guarda da sua mãe biológica, vestígio santificado pela memória que a reportagem resgata.

O ritmo dramatúrgico é o das séries televisivas de suspense psicológico. Exemplo disso é a revelação, no episódio 5, de um facto que constrói o *clímax*: a morte de Fábio, o mais jovem dos irmãos. Até aí, era conhecido o destino dos dois mais velhos, mas o de Fábio vinha sendo antecipado com o desnudar progressivo de elementos indicadores de que a sua vida terá sido a mais fatalmente marcada pelas consequências atribuladas da adoção. A notícia do seu falecimento, ocorrido em 2015, é comunicada à mãe biológica durante a filmagem da reportagem, ficando registada em vídeo a subsequente reação emocional.

Esta opção não produz nenhum acréscimo de compreensibilidade e podia ter sido introduzida em episódios anteriores, sendo que as jornalistas certamente a conheciam desde o início. Mas gera uma forte empatia entre telespectador e a mãe biológica das crianças, já que ambos são surpreendidos em simultâneo pela trágica notícia. A escolha das jornalistas foi retardar a divulgação de informação relevante para potenciar os ganhos emotivos e capturar a atenção do telespectador, cumprindo aquilo que parece ser uma vontade maximalista da série: contar histórias reais como se fossem ficção destinada ao entretenimento.

JORNALISMO E FICÇÃO: RUTURAS, CONTINUIDADES E CONTAMINAÇÕES

A pretensão à verdade é uma das mais estruturantes do jornalismo. O dever de relatar os factos com honestidade figura na esmagadora maioria dos códigos éticos, embora a questão da definição da verdade jornalística permaneça ambígua. Na proposta de Tom Rosentiel e Bill Kovach (2001), o jornalismo busca uma “forma prática e funcional de verdade”, assente numa disciplinada e diligente recolha e verificação de factos. A visão simplista das notícias como “um espelho da realidade” foi ultrapassada pelas teorias construtivistas, reconhecendo que as notícias resultam de um processo de elaboração linguística, são artefactos discursivos não

ficcionais que constroem e reconstróem a realidade. Apesar da verdade jornalística radicar numa materialidade substantiva (os factos acontecidos, ou as perceções de pessoas reais), o jornalismo é um discurso organizado pelos jornalistas e apenas pode oferecer um recorte ou uma representação do mundo. Esta abordagem esvaía a palavra informação, pelo menos na sua oposição binária a ficção, pois o único sentido acessível aos homens seria o das suas próprias construções discursivas.

A explosão de formatos literários não ficcionais veio alargar o campo da não ficção e permitir diversificar os recursos estilísticos, reivindicando a mesma pretensão de verdade factual e verificável que o jornalismo inscreveu na sua modernidade mas confinou a géneros limitados: a notícia, a reportagem, a entrevista, o perfil. Formatos emergentes no quadro do “novo jornalismo”, como a novela, o romance ou o perfil não ficcionados, traduzem esta proposta, desafiando as convenções narrativas e instabilizando as noções de verdade, processo e método jornalísticos.

A imersão no universo que se pretende contar anula a anterior distância crítica, aspetos marginais da história são valorizados, e múltiplos pontos de vista são adotados. O formato narrativo não cresceu somente para albergar mais factos, cresceu porque a forma de contar os factos se alterou radicalmente, bem como os lugares do jornalista e do leitor. Ambos são estimulados a partilhar perplexidades, aceitar a natureza fraturante das histórias e convocados para a ação política – agir, ao invés de receber passivamente informação. A exposição de comunidades não familiares, cuja verdade o jornalista procura conhecer através de um mergulho prolongado no seu quotidiano, é um convite à partilha de uma viagem de descoberta e entendimento. A mesma vontade de inscrever uma relação dialógica com o telespectador é promovida pela estratégia narrativa e comunicativa da reportagem da TVI, com uma diferença substancial: o telespectador é convocado para a fruição das peças televisivas e para juntar a sua voz aos que clamam por justiça, reparação e punição.

Pensamos que o debate originado pelo novo jornalismo só é parcialmente útil na análise da série “Os Segredos dos Deuses”. Sendo uma reportagem televisiva, transfere algumas destas pretensões para o universo dos formatos televisivos. A questão do longo formato é obviamente pertinente e marca “a viagem” entre a reportagem e a série. Outras reportagens de investigação recentes na televisão portuguesa foram serializadas, embora com um número mais reduzido de episódios. Trata-se de uma tendência que procura singularizar e rentabilizar os conteúdos onde existiu mais investimento. Uma série informativa ou uma grande reportagem de investigação com vários episódios têm uma maior capacidade para atrair e fixar audiência e posicionam-se mais facilmente como produtos *prime*.

As reações provocadas pela reportagem após a sua emissão potenciam a sua visibilidade e geram novos conteúdos jornalísticos, tratados em espaços complementares (telejornais e programas de debate). Com um tempo de exibição mais longo (neste caso, dez dias seguidos) e tendo em conta a natureza bombástica dos factos, a reprodução e mimetização pelos outros media é explorada ao máximo e a performatividade da reportagem vai gerando novos conteúdos incluídos noutros programas e plataformas.

A exibição de “O Segredo dos Deuses” foi precedido de uma bem montada campanha de marketing. No dia 11 de dezembro/2017, dia de exibição do primeiro episódio, o “teaser” promocional anunciava: “O novo mistério que vai abalar Portugal”,

numa alusão aos “mistérios de Fátima”, talvez inspirada pela natureza religiosa da instituição sob acusação.

Os episódios foram exibidos no *Jornal das 8*, estabelecendo um espaço de continuidade com o próprio telejornal, e seguidos de comentários e entrevistas em estúdio. Os valores de audiência média ao longo dos episódios foram superiores a 1 milhão e 430 mil espectadores, que correspondeu a uma quota de mercado de 30,7% e motivou um crescimento de mais de 27% na audiência daquele jornal televisivo, líder no seu segmento.

A estratégia global da TVI na rentabilização dos ganhos relacionados com a série foi muito concertada, incluindo entrevistas no telejornal à principal queixosa, a mãe biológica das crianças adotadas, ao tratamento noticioso das sucessivas reações das instituições portuguesas (Parlamento, PGR, MP, Presidência da República, cidadãos) e à realização de entrevistas e debates com as jornalistas autoras da investigação.

Com exceção do muito longo formato, as opções narrativas são conservadoras. Não existe complexidade psicológica nas personagens, retratadas de forma simplista como vítimas (as mães) ou vilões (os membros da igreja, em particular os seus responsáveis máximos). Os factos mais perturbadores, que poderiam cindir a visão dominante, são referidos mas não são tratados com relevo. As alegadas carências económicas da família e o alcoolismo violento do pai (já falecido) que teriam conduzido a uma intervenção da Segurança Social e à retirada das crianças dos progenitores, não são investigados. A veracidade desses factos não deslegitimava a injustiça terrível de que a mãe foi alvo, mas podia comprometer a sua imagem maternal. Na lógica desta reportagem, era um traço potencialmente indesejável e não foi acolhido. Também não é explicado porque a sua identidade é protegida, através de distorção da imagem do rosto. O anonimato das fontes de informação é uma escolha legítima no decurso de muitas investigações jornalísticas mas neste caso, e na ausência de uma explicação, levanta uma interrogação: existem razões suficientemente fortes para justificar uma opção que afeta (sempre) a credibilidade da testemunha?

Ao contrário das práticas estimuladas pelo novo jornalismo, neste caso as jornalistas não mostram qualquer dúvida. O tom é sempre assertivo, definitivo. A versão da principal testemunha é corroborada e está sustentada em várias provas: documentais, testemunhos abonatórios, etc. O esforço investigativo centra-se na verificação dos factos relatados que sustenta um tom de denúncia generalizada e não na diversificação dos pontos de vista. A palavra denúncia é aliás usada com frequência pelas jornalistas. Para além da IURD, é posta em causa a atuação de instituições pilares do sistema judicial português, designadamente o Ministério Público, a quem cabe a proteção e a efetivação dos direitos de menores através dos tribunais de família e de menores.

A trama da reportagem assenta numa oposição binária com resquícios míticos (os maniqueísmos entre ricos/pobres, homens/mulheres, vítimas/opressores) e constrói-se como a epopeia de uma mãe sozinha, pobre e invisível socialmente, enfrentando forças poderosas (a IURD é uma igreja tentacular com um passado de práticas intimidatórias de pessoas, sobretudo jornalistas, sempre que os seus interesses são beliscados) que finalmente é escutada e tem voz. Esta trama arquetípica é tão dominante que a mãe surge sempre numa posição desvalida e impotente (chorosa, infeliz) e até a expressão dos seus propósitos é difusa já que ela não os verbaliza claramente: decorridos 22 anos desde a retirada das crianças, ainda ali-

menta a pretensão de recuperar os filhos, ou apenas deseja conhecer o seu paradeiro e assegurar-se do seu bem estar?

Quando os filhos, atualmente dois jovens adultos, reagem negativamente à reportagem, assegurando a legalidade da sua adoção, num depoimento gravado em vídeo e difundido nas redes sociais da IURD, a mãe desloca-se ao estúdio da TVI para comentar, protegida por um ecrã que impossibilita a sua identificação. Mostra-se triste mas magnânima, atribuindo a rejeição “à vida de luxo” que eles tiveram e que ela não lhes poderia ter proporcionado. A reportagem cede lugar ao *reality show*, partilhando o espaço do telejornal, que diariamente se dilui enquanto espaço informativo e passa a acolher conteúdos de natureza diversa: comentários, reações emocionadas dos presentes, incluindo dos jornalistas, depoimentos de outros envolvidos, nomeadamente jovens que também frequentaram o lar da IURD e contam os seus atribulados percursos de vida.

Estes são conteúdos comunicativos gerados pela reportagem mas exteriores a esta, que gravitam na sua órbita e interagem com esta, sem comprometer a solidez da investigação. São usados testemunhos e fontes documentais para credibilizar os factos. Além da mãe biológica que acusa a IURD de lhe ter roubado os filhos, surgem igualmente de forma não identificada ex-funcionárias do lar que privaram com as crianças e corroboram a sua versão de que foi várias vezes impedida de visitar os filhos, para que se criasse um falso quadro de abandono parental.

Outras testemunhas são identificadas e constituem, na nossa opinião, os momentos mais fortes da reportagem. Trata-se de jovens antigos utentes do lar da IURD, que relatam as memórias desse quotidiano de institucionalização, incluindo a exibição semanal, aos domingos, no culto que se realizava (e continua a realizar-se) na principal igreja em Lisboa, o antigo cinema Império.

São ouvidas pessoas com ligações diversas à IURD, incluindo outros filhos adotivos e ex-cônjuges de pastores e bispos que entretanto se incompatibilizaram e denunciavam alegadas práticas moralmente abusivas, como a pressão para que pastores e bispos fossem vasectomizados e tivessem apenas filhos adotivos. O testemunho da mulher a quem foi entregue a guarda dos menores é recolhido por telefone e esta confirma ter agido de forma a viabilizar a entrega das crianças às duas filhas do responsável máximo da IURD, o bispo Edir Macedo. São mostrados excertos de fontes documentais escritas consultadas pela TVI, um extenso arquivo relativo à história de constituição do lar de acolhimento ou às várias fases dos processos de adoção das crianças.

Em suma, existe uma sólida e clássica arquitetura investigativa, alinhada de forma ilustrativa, que vai validando as acusações lançadas e solidificando a tese da existência de uma rede de tráfico de crianças, e de irregularidades graves ocorridas no lar da IURD, embora não responda a todas as acusações.

TELEVISÃO NA ERA DIGITAL: A MULTIPLICIDADE DAS IMAGENS E DAS FORMAS DE VISIONAMENTO

O ambiente digital veio alterar profundamente as formas de fazer e receber jornalismo. A reportagem “O Segredo dos Deuses” é um produto dessas transformações, embora não pelo uso das características que Helder Bastos (2012) salientava no ciberjornalismo: o hipertexto, o multimédia, a interatividade, a ubiquidade e a

instantaneidade. Não é uma reportagem particularmente inovadora nas suas práticas ou linguagens. Existem contudo dois aspetos que a tornam um produto filho da era do digital. Em primeiro, lugar, a sua natureza global. Visando factos ocorridos em dois países (Portugal e Brasil), é produzida para um mundo globalizado e ligado por redes de comunicação que permitem a circulação imediata das notícias como “recursos para a discussão”. As reações multiplicaram-se nos dois países e a reportagem foi visualizada e partilhada por milhares de pessoas situadas em todo o mundo. Tendo em conta os milhões de fiéis da IURD, é previsível que os seus sentidos tenham sido negociados e integrados de forma muito diferenciada, em função das crenças dos recetores.

O segundo aspeto é a natureza dispersa e fragmentada dos materiais visuais que sustentam a reportagem, muitos deles retirados de arquivos digitais públicos e privados. A colaboração na investigação de um antigo pastor da IURD foi certamente fulcral para a obtenção de tantos e tão preciosos materiais. São utilizados inúmeros vídeos familiares, realizados pelos vários adultos que se cruzaram com a vida dos menores, bem como gravações em vídeo transmitidas nas redes da IURD. Trata-se de uma instituição cuja vontade evangelizadora se constrói pela difusão massiva de imagens de cerimónias de culto, rituais, sermões, mas também aspetos da vida familiar dos pastores e bispos. Foi essa enorme apetência pela difusão da sua mensagem e imagem nas redes sociais que forneceu à TVI uma impressionante paleta de materiais visuais. Trata-se de uma autêntica viagem ilustrada ao passado dos envolvidos, que vemos em fases sucessivas da sua vida.

O modo de construção em “mosaico” desta reportagem e os efeitos gerados não podem deixar de merecer um questionamento ético, talvez uma “ética radical” como a que propõe Stephen Ward (2015):

This new media ecology questions traditional ethical principles which were formulated a century ago for non-global newspapers long before the Internet. In question are principles such as objectivity in reporting and the rigorous verification of stories prior to publication or posting. A previous consensus on the principles of media ethics, created by professionals, has collapsed as professional and non-professional journalists, online and offline, quarrel. Media ethics is a fragmented domain where just about any notion, including the very idea of journalism, is debated. Media ethics, once a sleepy domain of mainstream media’s codes of ethics, too often presumed to be invariant, is now a dynamic, chaotic space of contested values.

A série “O Segredo dos Deuses” ilustra bem a natureza fragmentada de que fala o autor da citação transcrita. Constitui-se como um produto aberto, sem fronteiras definidas, que se vão alargando e integrando os novos produtos gerados pelos impactos da sua receção. Propõe a redenção do ethos coletivo (a não proteção de crianças em perigo é moralmente inaceitável) através da conjugação do *pathos* de jornalistas e telespectadores. O estúdio da TVI transformou-se diariamente na arena de denúncia e expiação, onde os ofendidos vinham confrontar a (in)justiça dos deuses e revelar os seus (ímpios) segredos. Nessa medida é uma narrativa híbrida, navegando entre formatos, onde as autoras do trabalho assumem claramente um papel implicado na história que contam.

NOTAS CONCLUSIVAS

Neste artigo, procuramos analisar a série informativa da TVI, “O Segredo dos Deuses”, identificando as suas especificidades enquanto produto jornalístico. Trata-se de uma reportagem de investigação que usa e potencia algumas das ferramentas da era digital, integrando materiais visuais retirados das redes sociais e de blogues de algumas das pessoas acusadas de estarem envolvidos numa rede ilegal de tráfico de crianças. Esses materiais documentam a diluição dos espaços público e privado nas sociedades contemporâneas e lançam interrogações desafiantes sobre as perenças da nossa pegada digital no mundo. Quando os dois jovens adultos que foram retirados à sua família biológica e levados para Portugal exigem a retirada dos episódios da internet, que legitimidade lhes assiste, já que eles próprios promoveram ativamente a difusão dessa imagem e surgem em inúmeros vídeos difundidas pelas redes sociais da IURD e consumidas por milhões de pessoas? Esta é apenas um dos múltiplos aspetos de questionamento ético provocado por esta reportagem.

A opção por um longuíssimo formato (10 episódios) e pela inflação da exposição emocional confirma uma tendência para a hibridez de géneros e um transbordo das características habitualmente associadas ao discurso jornalístico. Não existe nenhuma pretensão a um relato objetivo e desinteressado dos factos. Mas, por outro lado, a posição implicada e parcial das jornalistas é suportada por uma investigação que respeita as etapas do método jornalístico e procura validar com documentos as acusações feitas.

Outro fator de destaque prende-se com as escolhas que a estação fez para exibir e potenciar a visibilidade desta reportagem. Ao decidir transmiti-la no espaço do *Telejornal das 8*, subordinou toda a restante grelha informativa à temática da série. Ao invés de um conjunto diversificado de notícias refletindo a diversidade do mundo, promessa informativa historicamente inscrita no formato telejornal, aos telespectadores da TVI foi oferecido um produto que combina informação com entretenimento, uma “telenovela” reconstruída a partir de memórias de pessoas reais e vestígios de histórias reais. Neste sentido, importa convocar para a análise de “O Segredo dos Deuses” não só o produto em si, mas os seus modos de promoção e venda no mercado informativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bastos, H. (2012). A Diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo. In *Estudos em Jornalismo e Mídia* - Vol. 9 No 2 – Julho a Dezembro de 2012 DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>
- Berglez, P. (2013). *Global journalism: Theory and practice*. New York: Peter Lang.
- Cushion, S. (2011). *Television Journalism*. Sage.
- Cushion, S., Sambrook, R. (eds). Forthcoming, 2016. *The Future of 24 Hour News: New Directions, New Challenges*. London: Peter Lang.
- Foucault, M. (1994). *Dits et Écrits*. Vol. I. Éditions Gallimard: Paris.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*, second edition. New York: NYU Press.
- Morton, T. (2012). This wheel's on re: New models for investigative journalism. *Pacific Journalism Review*, 18(1), 13-16.

- Nielsen, R. K., Sambrock, R. (2016). *What is Happening to Television News. Digital News Project*. Oxford: Reuters Institute.
- Peixinho, A. T., Vargues, I., Campones, C., Figueira, J. (2015). *20 Anos de Jornalismo Contra a Indiferença*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Rosenstiel, T., Kovach, B. (2001). *The Elements of Journalism. What the Newspeople Should know and the Public Should Expect*. USA: Crown/Archetype.
- Rosenthal, R. (2011, 16 September). *New investigative reporting models: Opportunities and challenges*. Paper presented at the Back to the Source conference, Sydney.
- Ward, Stephen J. A., (2015). *Radical Media Ethics. A Global Approach*. West Sussex, UK: Willey Blackwell.

Carla Baptista - Portuguese author and academic. She is an assistant professor at the Communication Sciences Department of Faculty of Social and Human Sciences - University Nova of Lisbon. She is a researcher at CIC Digital and undertakes work in the fields of media and journalism history, media and gender and journalism ethics and professionalism.

DEBATES DA HISTÓRIA: A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE OBJETIVIDADE EM UMBERTO ECO

DEBATES OF HISTORY: THE EVOLUTION OF THE CONCEPT OF OBJECTIVITY IN
UMBERTO ECO

DEBATES DE LA HISTORIA: LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE OBJETIVIDAD EN
UMBERTO ECO

MARCO GOMES

Universidade de Coimbra. Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX
(CEIS20), 3000-186, Coimbra, Portugal
gomes_marco78@hotmail.com

Recebido / Received / Recibido: 16/09/2017

Aceite / Accepted / Aceptación: 07/02/2018

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo abordar a evolução do conceito de objetividade em Umberto Eco, no contexto de um debate espoletado pela revista italiana *L'Espresso* em 1969. Pretende, também, refletir sobre as diferenças culturais subjacentes à interpretação do conceito que subsistem em regiões onde a objetividade jornalística é assumida como prática orientadora do sector de informação. No contexto de um mundo cada vez mais mediado pelo meio técnico, esta pesquisa defende a ideia de que a objetividade deve estar cada vez mais associada à necessidade de os cidadãos recorrerem a fontes identificáveis orientadas para a verificação da informação.

PALAVRAS-CHAVE

Umberto Eco; Objetividade; Culturas Jornalísticas; Itália; Tecnologias

ABSTRACT

This paper aims to address the evolution of the concept of journalistic objectivity in Umberto Eco, within the context of a debate triggered by the Italian magazine *L'Espresso* in 1969. It also intends to ponder on the cultural differences underlying the interpretation of the concept which persist in regions where journalistic objectivity is assumed as guiding practice in the information sector. In the context of a world increasingly mediated by technical environment, this research supports the idea that objectivity should be progressively associated with citizens' need to make use of identifiable sources for the verification of information.

KEYWORDS

Umberto Eco; Objectivity; Journalistic Cultures; Italy; Technologies

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo abordar la evolución del concepto de objetividad en Umberto Eco, en el marco de un debate animado por la revista italiana *L'Espresso* en 1969. Asimismo, se pretende reflexionar sobre las diferencias culturales subyacentes a la interpretación del concepto, que persisten en regiones en las que la objetividad periodística se asume como práctica orientadora del sector de la información. Inserida en el contexto de un mundo cada vez más mediado por el medio técnico, esta investigación defiende la idea de que la objetividad debe estar cada vez más vinculada a la necesidad por parte de los ciudadanos de acudir a fuentes identificables orientadas hacia la comprobación de la información.

PALABRAS CLAVE

Umberto Eco; Objetividad; Culturas Periodísticas; Italia; Tecnologías

INTRODUÇÃO

Falar de objetividade jornalística significa abordar um tema com múltiplos pontos de partida, animados por várias tradições académicas. A objetividade é descendente do mundo hodierno, segue o trilha do positivismo e encontra-se ancorada à época das ciências experimentais. Desde meados da última centúria, académicos e profissionais da informação lançam-se em infindáveis debates com o intuito de deslindar a complexa relação entre a realidade e a verdade e de reenquadrar criticamente – ou mesmo negar – o valor da objetividade jornalística, noção tantas vezes ambígua como elástica. Para uns, o conceito não passa de uma dissimulação do processo de construção social, uma vez que tanto oculta o espírito fundacional do próprio jornalismo – articulação entre informação e opinião – como encobre o processo de seleção/escolha e a impossibilidade de refletir uma realidade/verdade absoluta. Outros, por sua vez, rejeitam a pureza das perspetivas filosóficas argumentando que a objetividade jornalística deve ser entendida como um conjunto de métodos que permitem aproximar as narrativas e o público de uma meta sempre inalcançável. No mesmo sentido, criticam um discurso generalista que desloca o conceito para géneros jornalísticos em que o mesmo não pode ser aplicado.

Esta reflexão visa abordar a evolução do conceito de objetividade em Umberto Eco tendo como cenário a cultura jornalística italiana e o conturbado período que medeia os anos de 1969 e 1978 em Itália, os designados *anni di piombo* associados ao imaginário da violência política, da luta armada e do terrorismo. Pretende, por outro lado, enquadrar teoricamente a questão da objetividade jornalística numa perspetiva que evidencie as diferenças culturais que continuam a nortear a interpretação do conceito, mesmo em geografias onde esse é assumido como prática orientadora entre os profissionais de informação, linha de pensamento que, aliás, percorre este trabalho.

1. OBJETIVIDADE E VERDADE JORNALÍSTICA

Democracia, interesse público e busca da verdade são algumas noções associadas aos esforços que procuram delimitar o campo do jornalismo depois das revoluções liberais oitocentistas. Não obstante o *modelo factual* de o trabalho noticioso

estar longe de constituir o principal referencial em várias geografias jornalísticas, nomeadamente no mundo não ocidental¹, o conceito de objetividade transforma-se, depois da I Guerra Mundial, na pedra angular do jornalismo ocidental. É a partir desse período que o vocábulo *objetividade* surge amplamente utilizado no contexto dos debates sobre jornalismo (Smith, 1980, p. 164), mesmo se muitos trabalhos (Schudson, 1978; Chalabay 1996/2003; Neveu, 2001) convergem ao situar na segunda metade do século XIX a origem das práticas informativas hodiernas. Resultado da herança jornalística anglo-americana, essas práticas informativas fundamentam-se em procedimentos profissionais (técnicas, *saber fazer*) e na ideia de um campo especializado e autónomo, dotado de valores e normas. Um campo jornalístico norteado por princípios como a separação entre factos (relatos) e opiniões, a imparcialidade (vários pontos de vista), a verificação de informações, a identificação das fontes, a recorrência à citação de fontes autorizadas, a restituição dos factos, as competências de pesquisa e a escrita de tipo descritiva, para todos os públicos. Não sendo de natureza literária ou política, a narrativa jornalística assume a forma particular de prática social (van Dijk, 1988/1990, p. 250) e converte-se num fenómeno discursivo com marcas filológicas próprias. Essas marcas são expressas por códigos de coerência interna de um texto – semântica, lexical e gramatical – orientado pela ideia de um *essencial* e um de um *acessório*, assente no processo seletivo.

Mas pode esta descrição ser consensual quando se procura interpretar o conceito de *objetividade*? A verdade é que tanto as terminologias como as definições variam em função das correntes académicas e culturas jornalísticas. Se no lugar de *objetividade* surgem expressões como *ideologia ocupacional* (Reese, 1990), *ritual estratégico* (Tuchman, 1972), *ideologia do profissionalismo* (Soloski, 1990), *culturas profissionais* (Donsbach & Klett, 1993) ou *performance* (Boudana, 2011), também o alcance do conceito parece diferir quando os jornalistas são indagados acerca da noção de objetividade e da importância subjetiva que o seu valor profissional tem para os mesmos. É isso que os estudos de Wolfgang Donsbach, Bettina Klett e Thomas Patterson demonstram quando comparam o valor da objetividade em diferentes culturas jornalísticas (Estados Unidos, Grã-Bretanha, Alemanha, Suécia e Itália). Genericamente, as conclusões remetem para a ideia de que os jornalistas envolvidos associam em grau elevado o valor da objetividade à sua atividade profissional. Mas existem diferenças quando se trata, por um lado, de reconhecer que esse código norteia a atitude das suas empresas (italianos apresentam menor crença) e, por outro, quando se percebe que o procedimento mais identificado com o valor de objetividade varia de país para país (Donsbach & Klett, 1993; Donsbach & Patterson, 2004).

Donsbach e Patterson (2004) defendem que o compromisso com a objetividade ainda distingue as redações americanas e europeias; os jornalistas norte-americanos consideram que as suas preferências políticas não encontram uma relação direta com aquelas das suas empresas jornalísticas, enquanto os colegas italianos e alemães já admitem uma maior sintonia com a linha editorial das empresas onde exercem a profissão. Trata-se, afinal, de um fenómeno que também se pode explicar pelas relevantes diferenças entre os sistemas de *media* “quanto ao grau de in-

1 Veja-se, por exemplo, os casos da Tanzânia (Ramaprasad, 2001) ou do Nepal (Ramaprasad & Kelly, 2003) através dos trabalhos de Jyotika Ramaprasad e James D. Kelly.

tensidade das ligações entre os atores políticos e os *media* e ao equilíbrio entre o apoio a causas públicas e as tradições neutras/informativas do jornalismo político” (Hallin & Mancini, 2004/2010, p. 41). Por outras palavras, parece consensual que os jornalistas em democracias representativas contemporâneas se comportam como uma “comunidade interpretativa transnacional, com um sistema de valores e definição do *ethos* jornalístico como referência que delineia um esboço bem claro da identidade jornalística” (Traquina, 2004, p. 183). Essa comunidade denota uma forte apetência para associar o valor objetividade à sua atividade, sendo, porém, usado e aplicado de forma diferente no contexto das diversas culturas profissionais ocidentais (Shoemaker & Reese, 1996; Donsbach & Patterson, 2004; Deuze, 2005).

Claro está que a identidade jornalística e a associação ao valor objetividade devem ser enquadrados num itinerário que tanto privilegie a perspetiva da profissão jornalística como os contextos históricos em que evolui, recorrendo a diferentes saberes (etnografia, estudos literários) e adotando, por exemplo, a imagem da *comunidade interpretativa* (Zelizer, 1993/2000). Desse percurso histórico resulta a ideia de que o debate sobre a objetividade e a procura da verdade cedo se transforma no palco de múltiplos acontecimentos discursivos, para utilizar o sentido foucaultiano. O debate Lippmann-Dewey sobre democracia, jornalismo e o papel dos cidadãos, na América dos anos 20 do século passado, é um testemunho dessa profusão de entendimentos resultantes das considerações do destacado filósofo John Dewey aos trabalhos do proeminente jornalista Walter Lippmann² – em *Discovering the News*, Schudson (1978, p. 151) considera Lippmann o “porta-voz mais sábio e assertivo do ideal de objetividade”. Escreve Lippmann (1922/2004, p. 194) em 1922, na obra *Public Opinion*:

“Notícias e verdade não são a mesma coisa (...). A função das notícias é sinalizar um acontecimento, a função da verdade é revelar os factos escondidos, estabelecer a relação existente entre eles, e formar uma imagem da realidade com base na qual as pessoas possam atuar”³.

Volvidos cerca de 80 anos da publicação de *Public Opinion*, Bill Kovach e Tom Rosenstiel procuram identificar os princípios e as práticas essenciais do jornalismo, como resultado de reflexões aturadas e de uma vasta auscultação de opiniões entre jornalistas, académicos e cidadãos. Na obra *Os Elementos do Jornalismo*, os autores anunciam que a “primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade” (Kovach & Rosenstiel, 2001/2004, p. 36). Mas qual verdade se todos os indivíduos são subjetivos? Não se trata de uma leitura da verdade em sentido absoluto, filosófico e epistemológico. A verdade jornalística deve corresponder, antes, a um processo continuado até ao entendimento, marcado pela síntese e verificação com o intuito de eliminar os rumores, as insinuações, o irrelevante e o acessório. O percurso começa com as primeiras notícias, desenvolve-se ao longo do tempo e pretende revelar o que é verdadeiro (cognoscível) e importante numa história⁴. Num tempo em

2 Trabalhos recentes (Schudson, 2008) têm relido a troca de ideias e identificado pontos divergentes e convergentes entre o jornalista e o filósofo.

3 As traduções a partir do inglês e do italiano são da nossa responsabilidade.

4 Idem, p. 48-49.

que o meio tecnológico parece tanto revolucionar a experiência do indivíduo com a realidade como transformar-se ele próprio numa fonte inesgotável de entropia, animada por *fake news* ou noções do tipo *pós-verdade*, os cidadãos necessitam de fontes identificáveis orientadas para a verificação da informação.

2. ELEMENTOS DO JORNALISMO ITALIANO: ENTRE POLÍTICA E LITERATURA

As origens das práticas jornalísticas italianas encontram-se bem próximas da tradição francesa, cujo modelo, até finais do século XIX, é assumidamente político e literário, resultando não poucos artigos da combinação entre factos e opiniões. Não é por acaso que Gramsci aborda em *Quaderni del Carcere* a necessidade de o jornalismo italiano se libertar do cunho eminentemente literário. Ainda antes do contágio anglo-americano, a imprensa italiana é animada por expoentes da burguesia ressurgimental que encontram no jornalismo um campo fértil para dar continuidade às lutas políticas iniciadas aquando da unificação da península (Capecchi & Livolsi, 1971, p. 45-46). O jornal, tantas vezes feito por um ou dois indivíduos, apresenta um estilo altamente personalizado e deixa pouco espaço para a formação de uma prática profissional de trabalho em redação, anónimo, de grupo.

O avanço em direção às práticas do estilo conciso, objetivo, que distingue o relato de acontecimentos (*hard news*) dos enquadramentos leves (*soft news*) ligados às histórias da vida social e de interesse humano, ocorre mais tarde que na vizinha França, ganhando verdadeiro impulso no pós-II Guerra (Murialdi, 2006). Se profissionais como Indro Montanelli, Luigi Barzini jr. ou Virgilio Lilli, formados no período entre os dois conflitos mundiais, surgem ancorados à escola literária do léxico cuidado, rico em metáforas e adjetivação, não se afigura, igualmente, fácil para a geração seguinte fazer tábua rasa de uma herança que sempre viveu de intermináveis polémicas e da arte da narrativa ornamentada. Essa nova geração que integra as redações durante os conturbados anos 70 é responsável pela parcial rutura com a cultura jornalístico-literária viciada na exegese, lutando por uma informação mais democrática (Mazzanti, 1991, p. 209) em contraste com a tradição que sempre fizera dos jornais um instrumento elitista de valorização e divulgação de ideias desta ou daquela corrente de opinião, extremamente dependentes da informação política.

Uma das críticas mais difusas ao jornalismo italiano reside na recorrência ao clássico *pastone*, mistura, no mesmo texto, do comentário e do relato. Confirmando o peso da opinião no sector da informação, Paolo Murialdi (1976, p. 44-45) refere, em 1976, que os jornais em Itália ainda se encontram longe da simplicidade, da clareza e da concisão do jornalismo inglês e americano. E identifica duas particularidades nos editoriais da península: longa extensão das peças – a começar na primeira coluna (média de uma coluna e meia) – e frequente ligação do artigo ao título e reportagem de abertura, criando uma situação em que o comentário precede a informação e se sobrepõe à mesma (a reportagem de abertura segue na segunda página)⁵.

Apesar de a cultura jornalística italiana assimilar progressivamente as réplicas do paradigma anglo-americano, permanecem, todavia, indicadores da excelência

5 A imprensa anglo-americana destaca uma página para artigos de opinião. Os diários franceses, neste período, publicam na capa um curto artigo de fundo que não detém a posição imponente do italiano.

profissional, como o brio da narrativa, a capacidade de argumentar em defesa de uma orientação editorial e a valorização de marcas e gêneros jornalísticos que validam a importância do comentário – crônicas, extensão e posição dos editoriais, *bilhetes*, artigos de análise. Por muito tempo prevalece a concepção do jornal enquanto instrumento essencialmente político e, como salienta Enzo Forcella (1959) no final da década de 50, direcionado, sobretudo, para a *família* dos *mil e quinhentos leitores*.

“Um jornalista político, no nosso país, pode contar com cerca de mil e quinhentos leitores: os ministros e os subsecretários (todos), os parlamentares (parte), os dirigentes de partido, sindicalistas, altos prelados e algum industrial que se quer mostrar informado. O resto não conta, mesmo se o jornal vende trezentas mil cópias”⁶.

Os jornalistas mantêm com a *família* relações privilegiadas, também na ordem da identificação política, o que em muito contribui para uma linguagem jornalística ao serviço das mensagens codificadas e dos diálogos fechados (recados). A forte ligação que sempre uniu o campo da informação à esfera política é unanimemente considerada uma nefasta anomalia responsável por um jornalismo menos imparcial e objetivo, que não privilegia os leitores (Mancini, 2002). Por longo período predomina uma narrativa jornalística inacessível ao público, assente em práticas manipulativas, penosamente burocrática, maçadora e extensa. O êxito do *pastone* constitui, neste sentido, um indicador do tipo de informação política praticada, na medida em que misturar factos (*news*) e comentários (*views*) significa privilegiar o campo político das polémicas e dos jogos de poder, em vez de destacar a função mediadora da política no contexto dos vários interesses sociais em disputa (Sorrentino, 2007, p. 33).

O *pastone*, no caso italiano, remete invariavelmente para a questão da *objetividade*, no sentido da independência, da imparcialidade e da necessidade de encontrar um ponto de equilíbrio entre a subjetividade implícita (selecção, contextualização) e o método aplicado (objetividade, verdade jornalística). Isto é, consiste numa prática que evidencia a urgência de expropriar o processo de interpretação pessoal de condicionamentos prévios, de orientações tendenciosas e sectárias, conferindo rotinas como, por exemplo, o respeito pela relação com as fontes, as etapas na recolha de informação e o contraditório.

3. O CONCEITO DE OBJETIVIDADE EM UMBERTO ECO E AS CRÍTICAS DE PIERO OTTONE

A edição de 13 de julho de 1969 da revista *L'Espresso* contém um suplemento onde Umberto Eco assina um artigo intitulado *Il lavaggio dei lettori*. Trata-se de um texto que dá origem a um debate mais amplo sobre a questão da objetividade, cujo epílogo, nas páginas da publicação romana, chega a 14 de setembro. Na discussão promovida por *L'Espresso* participam quase todos os jornais de grande informação, multiplicando-se os comentários sobre as posições em discussão. Essa última edição de setembro, sob o título *È possibile avere in Italia una stampa obiettiva? – Che giornale vorrei fare*, reúne as opiniões de Nello Ajello, Umberto Eco, Indro Montanelli, Piero Ottone e Eugenio Scalfari, todos figuras relevantes do sector da infor-

6 Idem, 1959, p. 451.

mação. Mas são as posições de Umberto Eco e Piero Ottone⁷ que se apresentam mais sólidas e, simultaneamente, divergentes. A argumentação de Eco (1969, julho 13, suplemento) em consonância com o espírito da época, considera a objetividade jornalística um mito, enquanto Ottone (1969, julho 27, p. 2) rejeita a ideia ao defender que importa falar de objetividade fora do plano das “disquisições pseudofilosóficas”, para não se perder o contacto com a realidade, uma vez que “se pode ser objetivo, desde que se queira”. Tanto o semiólogo como o diretor de *Il Secolo XIX* concordam, porém, num ponto: a imprensa italiana sofre de males crônicos e não responde às necessidades dos leitores.

Os artigos *Il lavaggio dei lettori*, *Le notizie e noi* (de 3 de agosto, em resposta a Piero Ottone) e a intervenção na mesa redonda de 14 de setembro (*Che giornale vorrei fare*) expõem o pensamento de Umberto Eco, do qual se podem coligir três ideias principais. Primeiro, de acordo com o filósofo, os jornais italianos atuam quer como máquina orientada para a “seleção classicista do próprio público”, quer como instrumento de “ocultação de informação incômoda” (Eco, 1969, agosto 3, p. 2). Para esse estatuto contribuem aspetos como o uso de uma linguagem inacessível, os preconceitos político-ideológicos e o comportamento tipo folhetim ou romance oitocentista (só percebe o *enredo* quem está dentro da história – a classe política). O tom provocatório de Eco⁸ sugere, em suma, que o jornal em Itália não constitui um “instrumento de liberalização crítica”, antes um aparelho “autoritário de repressão”, pelo que desenvolve a sua tarefa política específica de “boletim de grupos de poder que fazem um discurso dirigido para outros grupos de poder”, sem se preocupar com o direito à informação do próprio público.

Em segundo, Eco⁹ afirma que a objetividade jornalística é um mito (elemento de falsa consciência) não apenas porque misturar comentários com factos constitui um exercício interpretativo, mas também porque a prática jornalística é orientada pelo processo de seleção. Esse procedimento, sublinha, ocorre quando um artigo é inserido numa certa página e não noutra, quando se delimita o número de caracteres, o tipo de título, a opção pela fotografia (e que imagens?), uma ligação com um texto sobre outro tema, as cores, o corpo de letra, o tamanho e, por exemplo, o ângulo do artigo. São, no fundo, elementos constitutivos da intervenção interpretativa subjacente a um artigo de jornal ou, com outros referenciais, uma peça televisiva. O ato de dar uma notícia é sempre, salienta Eco¹⁰, uma representação imperfeita do real não desprovida de ingerências manipulativas ou distorções.

O autor não se revê, porém, num ceticismo radical ao ponto de defender que a comunicação jornalística se encontra aprisionada à fronteira da incomunicabilidade. Antes crítica o facto de o jornalista exercer um trabalho de persuasão oculta sobre o seu público¹¹. Por outras palavras, rejeita o estatuto conferido à objetividade jornalística porque não se explica ao público que esse assenta numa posição ideológica; o mesmo é dizer uma “manifestação de falsa consciência”. O estatuto

7 Assume a direção do *Corriere della Sera* entre 1972 e 1977.

8 Idem, 1969, julho 13, suplemento.

9 Idem, 1969, agosto 3, p. 2.

10 Ibidem.

11 Idem, 1969, setembro 14, p. 8.

da objetividade não passa, segundo o cronista de *L'Espresso*, de uma “superestrutura teórica elaborada para encobrir outras coisas”¹².

Umberto Eco¹³ refere, por último, que não é possível confundir objetividade (presumível adesão a uma mítica verdade que estará nas coisas) com honestidade (escolha moral e obediência a um código ético), acreditando que o jornalista tem o dever de testemunhar aquilo que sabe, segundo o seu ponto de vista, e não o dever de objetividade. Ao demonstrar a impossibilidade de evitar o momento interpretativo aquando do processo de comunicação, Eco¹⁴ apresenta o posicionamento que, no seu entender, deve nortear a ação de qualquer jornalista diante do auditório:

“O jornal não é um órgão ao serviço do público, mas um instrumento de formação do público, qualquer coisa que serve para orientar, dia após dia, as suas preferências, influenciar os seus desejos e as suas paixões. (...) O jornalista honesto deverá (...) repetir em cada dez palavras ao leitor: eu estou a tentar convencer-te, fazer-te aceitar o meu ponto de vista sobre os acontecimentos”.

A imprensa, e o jornalismo em geral, devem formar ou informar? Esta é uma questão que separa Umberto Eco de Piero Ottone. Se o primeiro advoga que a narrativa jornalística contribui para formar, partindo do princípio de que o jornalista deve advertir o leitor de que está a transmitir o seu ponto de vista, deixando espaço para a existência de outras versões da história, já o segundo mostra-se claramente convencido da única missão que, na sua opinião, ao jornalismo deve importar: a informativa. A crítica de Ottone¹⁵ (1969, setembro 14, p. 8) é dirigida a Umberto Eco:

“O jornal em Itália desenvolveu uma função (...) de defesa de interesses específicos económicos e políticos ou de ideais também nobres e legítimos. Em qualquer caso, assumiu uma missão que te parece natural e saudável, e a mim aberrante: a missão de convencer, de influenciar, de educar o público”.

Ao longo do debate, a função do jornalismo é apenas uma divergência que secunda outra antítese racionalmente legítima em relação às posições de Eco. Para Ottone¹⁶, paladino das regras clássicas do modelo jornalístico anglo-saxónico, tanto a objetividade não é um mito como existem jornais objetivos. O jornalista genovês advoga uma noção de objetividade assente em critérios empíricos e não filosóficos, no âmbito da qual se podem escrever artigos bem ou mal conseguidos, mas sempre seguindo as regras elementares que orientam a profissão, como a separação entre factos e opiniões, a citação das fontes, a verificação da informação e, entre outras, o reportar dos diversos pontos de vista no contexto da mesma questão¹⁷. Das suas

12 Idem, 1969, agosto 3, p. 2.

13 Ibidem.

14 Idem, 1969, setembro 14, p. 8.

15 Ibidem.

16 Idem, 1969, julho 27, p. 2.

17 Ibidem.

palavras emerge a convicção de que, seguindo este método, é possível praticar um jornalismo mais objetivo, ainda que dentro dos limites em que esse propósito se possa realizar num mundo imperfeito, no qual ninguém conhece a verdade absoluta.

“É verdade que a objetividade absoluta da palavra não existe. (...) Mas Umberto Eco errou, na minha opinião, ao colocar o problema neste plano. (...) Sei, por experiência própria, que todas as noites um jornalista deve tomar algumas decisões. (...) Sei que, no momento em que toma decisões, pode inspirar-se em critérios de objetividade profissional”¹⁸.

Apesar da negação de Eco e da defesa do conceito de objetividade de Ottone evoluírem sobre planos distintos, o debate que se desenvolve anos depois revela uma potencial comunicabilidade entre as duas dimensões. As ideias de Eco devem ser contextualizadas no período em questão: décadas de dependência do campo político e, em 1969, forte contestação sindical (*autunno caldo*) sobre a qual recai um tratamento jornalístico acentuadamente maniqueísta. As considerações de Eco mais não são do que uma dura crítica à imprensa italiana da época e à sua umbilical ligação ao jogo político. Em última análise, Eco, tal como Ottone, reclama uma imprensa italiana mais objetiva e independente. A noção de objetividade que Eco nega não é exatamente a que Ottone defende. Essa posição será expressa quase uma década depois quando se percebe que o semiólogo reconsidera formulações, em sentido mais rigoroso, e procura articular dois níveis da noção de objetividade.

3.1. As reformulações de Eco e os factos-notícia

Se o debate organizado por *L'Espresso* em 1969 desenvolve-se no âmbito de um clima altamente inflamado do ponto de vista sindical e operário, o outro palco que marca o percurso da questão da objetividade não encontra um ambiente mais desanuviado. Pelo contrário. O Convénio “Realtà e Ideologia dell'Informazione”, organizado pela Casa da Cultura de Milão e o Instituto Gramsci de Roma, em 15 e 16 de abril de 1978, evolui tendo como cenário um país em estado de choque pelo rapto (16 de março) e consequente assassinato (9 de maio) de Aldo Moro. O presidente da Democracia Cristã é o catalisador que transforma, naquele conturbado período, os gazes tóxicos da política italiana em energias menos ofensivas. Dito de outro modo, o episódio símbolo dos *anni di piombo* termina com a vida do principal impulsionador de maior cooperação política (governos de solidariedade nacional) e, sobretudo, diálogo entre os dois maiores partidos italianos, a Democracia Cristã e o Partido Comunista.

Uma das grandes novidades da comunicação que Umberto Eco (1979, p. 17-18) realiza em Milão consiste na assunção de dois limites do conceito de objetividade: um “limite ‘alto’ (inalcançável)” e um “limite ‘baixo’, fundado num compromisso racional”. O *limite alto* continua a evidenciar a impossibilidade de um relato absoluto e autêntico da realidade, remetendo para a ideia, assim entendida, de um mito ou, no pior dos casos, de distorções conscientes do real, a tal *manifestação de falsa*

18 Ibidem.

consciência que o autor refere em 1969 — é a praticabilidade desta aceção de objetividade que Eco contesta por altura do *autunno caldo*. Já a identificação de um *limite baixo* corresponde, anos depois, à possibilidade de, com base em determinados critérios, produzir material jornalístico assente em informações verificáveis e menos distantes de um conhecimento autêntico e com maior validade. Ora, é esta a dimensão de objetividade que Piero Ottone vigorosamente advoga e que Eco, quase uma década depois, não rejeita.

“Mas em definitivo concordo, existe um limite baixo de objetividade que consiste em separar a notícia e comentário; em dar pelo menos as notícias que circulam via agência; em clarificar se sobre uma notícia existem avaliações contrastantes; em acolher num jornal, ao menos para os factos mais vistosos, comentários que não concordem com a linha do jornal; ter coragem em juntar dois comentários opostos para dar a temperatura de uma controvérsia (...). Tudo critérios empíricos (...) que permitem ao leitor presumir que existem visões do mundo, e que são mais do que uma”¹⁹.

O reconhecimento de que, afinal, se pode produzir informação jornalística mais objetiva desemboca num outro ponto de relevante interesse na intervenção de Eco em 1978, nomeadamente quando afirma que “nos anos setenta os *media* italianos realizaram uma objetividade baixa mais satisfatória do que aquela dos anos cinquenta e sessenta”²⁰. Mas como se explica este progresso? Eco assegura que resulta de quatro fatores: a pressão de um público mais exigente, a concorrência da informação alternativa, a tomada de consciência dos jornalistas e a produção mais intensa de factos-notícia associada ao crescimento das técnicas de informação²¹.

É, de facto, verdade que o público italiano denota um maior sentido crítico em relação ao modo de governar dos democratas-cristão há mais de duas décadas no poder, reclamando um novo relacionamento com os cidadãos e a causa pública. Trata-se, no fundo, de novas dinâmicas inseridas num processo de autodeterminação da pessoa e cujo impacto coloca em crise a hegemonia da Democracia Cristã, com repercussões nos órgãos de comunicação considerados *conformistas*.

É verdade que os periódicos militantes como *Potere Operaio*, *Il manifesto* ou *Lotta Continua* realizam um jornalismo diferente dos parâmetros tradicionais do ponto de vista da reestruturação dos modelos jornalísticos, dos aspetos textuais, das estruturas sintáticas, dos títulos e códigos icónicos. Só depois do aparecimento dessa imprensa de *combate* é que os jornais de *referência* são forçados a informar sobre toda uma série de problemas que antes eram regularmente esquecidos, da indústria cultural ao movimento feminista e estudantil, do recluso ao operário de massas, emigrado e desqualificado. Não esquecendo a importância de um outro tipo de informação alternativa, como os cortejos de protesto, espetáculos de rua, folhas volantes, boletins, revistas satíricas, pinturas, murais ou jornais de parede.

19 Op. cit., p. 18.

20 Ibidem.

21 Ibidem.

É, também, verdade que pela primeira vez os jornais procuram quebrar a relação umbilical com a classe dominante, opondo-se, por exemplo, à informação sectária da RAI-TV. Os jornalistas, nos anos 70, defendem com mais intransigência as reivindicações profissionais, ao mesmo tempo que se regista um notável grau de independência, mas igualmente de politização (Livolsi, 2008, p. 608). Tudo isto no quadro de crescentes exigências que vão no sentido de limitar os poderes dos diretores dos jornais, fomentar maior transparência na informação, maior autonomia profissional, liberdade de imprensa e esclarecimento das fontes de financiamento.

Mas o ponto definitivamente mais sugestivo e que remete para questões de enorme atualidade incide na produção de factos-notícia, isto é, aqueles acontecimentos originalmente fabricados para serem notícia e veiculados como tal. Nas palavras de Daniel Boorstin, os pseudoacontecimentos. Eco dedica mais tempo a este quarto fator porque o momento da sua intervenção em Milão coincide com os 54 dias de cativo de Aldo Moro, período em que as Brigadas Vermelhas inundam o país com mensagens dirigidas a alvos específicos com o intuito de criar impacto e alcançar contrapartidas.

O autor começa por explicar que a exponencial profusão de factos-notícia é incontornável e está associada a um sistema fundado no lucro e ao inevitável desenvolvimento do meio técnico. Mais: é até consequência das grandes conquistas democráticas uma vez que reflete uma informação proveniente de uma rede difusa, com várias vozes e fontes de informação (Eco, 1979, p. 24-25). Eco admite que a imprensa italiana dos anos 70 percebe com maior nitidez que as fontes de informação não assentam em realidades objetivas independentes, podendo ser manipuláveis e veicular determinados interesses e notícias falsas – defende, neste sentido, a postura responsável da imprensa italiana durante o *caso Moro*. Diante de uma realidade em que o sentido da notícia já ultrapassa, em muito, a clássica dimensão da anormalidade dos factos, Eco²² considera que os *media* devem ter a coragem de assumir a responsabilidade de não serem objetivos, de fazer algo mais do que dar uma notícia e, desta forma, reformular a noção de objetividade através de uma “reeducação do público sobre o conceito de notícia”.

Qual o caminho para essa reformulação e *reeducação*, para esse novo jornalismo como resposta à crise dos factos anormais (logo de objetividade)? A receita do semiólogo consiste numa maior capacidade de análise e enquadramento, numa “historiografia do instante”, na “assunção descoberta, por parte de cada órgão de informação, da sua própria perspectiva e do direito-dever (finalmente não coberto e oculto) de interpretar os factos”²³. Em suma, um jornalismo mais interpretativo, contextualizador, refratário (se possível) às exigências das audiências e da espetacularização e assente na verificação por contraponto a realidades fabricadas, distorcidas ou falsas. Um instrumento útil de compreensão da realidade ao serviço do leitor-cidadão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O debate sobre a objetividade no período mencionado não emerge de circunstâncias causais tanto em Itália como noutros países ocidentais. A discussão surge enquadrada no clima de contestação social, política e cultural que anima os

22 Idem, p. 28-29.

23 Idem, p. 32-33.

movimentos operários e estudantis e coloca em causa a informação de Estado, *official e burguesa*, entendida enquanto instrumento da falsidade e manipulação jornalística. No caso italiano, essa atmosfera destaca-se pelos níveis extremados da inflamação sociopolítica, cujo assassinato de Aldo Moro constitui o episódio símbolo.

A evolução do pensamento de Umberto Eco revela uma extraordinária atualidade, chamando a atenção para a profusão de notícias e acontecimentos fabricados e a necessidade de um jornalismo orientado para a contextualização e a verificação dos factos. A objetividade jornalística advogada por Eco enquadra-se nessa urgência que, afinal, está tão presente em 2018 como em 1969 ou 1978. Ainda que longe da meta utópica da verdade autêntica, a interpretação e a verificação da informação assumem em 2018 o carácter de emergência que parece já não ser tanto determinado pelas circunstâncias políticas, como nos anos 60 e 70, mas antes pelas virtualidades tecnológicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Ajello, N., Eco, U., Montanelli, I., Ottone, P. & Scalfari, E. (1969, setembro 14). È possibile avere in Italia una stampa obiettiva? Che giornale vorrei fare, *L'Espresso*, 8.
- Capecchi, V. & Livolsi, M. (1971). *La stampa quotidiana in Italia*. Milano: Bompiani.
- Chalaby, J. (1996/2003). O Jornalismo como invenção anglo-americana. Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). *Media & Jornalismo*, 3: 29-50.
- Boudana, S. (2011). A definition of journalistic objectivity as a performance. *Media, Culture and Society*, 33(3): 385-398.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4): 442-464.
- Donsbach, W. & Klett, B. (1993). Subjective objectivity: How journalists in four countries define a key term of their profession. *Gazette*, 51(1): 53-83.
- Donsbach, W. & Patterson, T. E. (2004). Political news journalists. In Esser, F. & Pfetsch, B. (ed.), *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. Cambridge: Cambridge University
- Eco, U. (1969, julho 13). Il lavaggio dei lettori. *L'Espresso*, suplemento.
- Eco, U. (1969, agosto 3). Le notizie e noi. *L'Espresso*, 2.
- Eco, U., Livolsi, M. & Panozzo, G. (1979). *Informazione: consenso e dissenso*. Milano: Il Saggiatore.
- Enzo, F. (1959). Millecinquento lettori: confessioni di un giornalista politico. *Tempo Presente*, anno IV, 6 (giugno): 451-458.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004/2010). *Sistemas de Media: Estudo Comparativo. Três Modelos de Comunicação e Política*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001/2004). *Os Elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- Lippmann, W. (1922/2004). *Public Opinion*. New York: Dover Publications.
- Livolsi, M. (2008). I lettori della stampa quotidiana e periodica. In Castronovo, V. & Tranfaglia, N. (coord.), *La Stampa Italiana nell'età della TV: dagli anni Settanta a oggi – Storia della stampa italiana*. Bari: Laterza.

- Mancini, P. (2002). *Il sistema fragile: i mass media in Italia tra politica e mercato*. Roma: Carocci.
- Mazzanti, A. (1991). *L'obiettività giornalistica: un ideale maltrattato: il caso italiano in una prospettiva storico-comparativa (1800-1900)*. Napoli: Liguori editore.
- Murialdi, P. (1976). *Come si legge un giornale*, Roma: Editori Laterza.
- Murialdi, P. (2006). *Storia del giornalismo italiano*. Bologna: Il Mulino.
- Neveu, E. (2001). *Sociologie du journalism*. Paris: La Decouverte.
- Ottone, P. (1916/9, julho 27). Le notizie con la maschera. *L'Espresso*, 2.
- Reese, S. (1990). The news paradigm and the ideology of objectivity: a socialist in the Wall Street Journal. *Critical Studies in Mass Communication*, 7(4): 390-409.
- Ramaprasad, J. (2001). A profile of journalists in post-independence Tanzania. *Gazette*, 63(6): 539–555.
- Ramaprasad, J. & Kelly, J. (2003). Reporting the news from the world's rooftop: A survey of Nepalese journalists. *Gazette*, 65(3): 291–315.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a social history of American newspapers*, New York: Basic Books.
- Schudson, M. (2008). The "Lippmann-Dewey Debate" and the invention of Walter Lippmann as an Anti-Democrat 1986-1996. *International Journal of Communication*, 2: 1031-1042.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. White Plains, NY: Longman.
- Smith, A. (1980). *Goodbye Gutenberg: the newspaper revolution of the 1980s*. New York: Oxford University Press.
- Soloski, J. (1990). News Reporting and Professionalism: Some Constraints on the Reporting of the News. *Media, Culture and Society*, 11(4): 207–28.
- Sorrentino, C. (2007). *Tutto fa notizia: leggere il giornale, capire il giornalismo*. Roma: Carocci.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. *American journal of Sociology*, 77(4): 660-679.
- Traquina, N. (2004). *A Tribo Jornalística. Uma Comunidade Transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Zelizer, B. (1993/2000). Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. In Traquina, N. (org.) *Revista de Comunicação e Linguagens – Jornalismo 2000*, Lisboa: Relógio D'Água.
- van Dijk, T. (1988/1990). *La Notícia como discurso*, Barcelona: Paidós Comunicación.

Marco Gomes - possui formação em jornalismo, é mestre em História das Ideologias e Utopias Contemporâneas e doutor em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, tendo desenvolvida a investigação de doutoramento na Universidade de Estudos de Milão. É investigador integrado do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra e Professor Adjunto Convidado do Instituto Politécnico de Leiria e do Instituto Politécnico de Coimbra. Os seus interesses de investigação centram-se nas seguintes áreas: estudos italianos, transições democráticas; revolução, media e democracia; comunicação política; análise dos media; sociologia da criminalidade organizada; memória e identidade europeias.

(Página deixada propositadamente em branco)

JORNALISTAS BRASILEIROS NO BANCO DOS RÉUS: ENQUADRAMENTOS DE SENTENÇAS JUDICIAIS EM AÇÕES DE DANO MORAL

BRAZILIAN JOURNALISTS IN THE DOCK: FRAMEWORKS OF JUDICIAL SENTENCES
IN ACTIONS OF MORAL DAMAGES

PERIODISTAS BRASILEÑOS EN EL BANQUILLO DE LOS ACUSADOS: ENCUADRES
DE SENTENCIAS JUDICIALES EN ACCIONES DE DAÑO MORAL

CAETANO MACHADO

Universidade Federal de Santa Catarina.
Florianópolis – SCCEP: 88040-900. Brasil
caetano.machado@ufsc.br

CARLOS LOCATELLI

Universidade Federal de Santa Catarina.
Florianópolis – SCCEP: 88040-900. Brasil
locatelli.jor@gmail.com

Recebido / Received / Recibido: 15/09/2017

Aceite / Accepted / Aceptación: 07/02/2018

RESUMO

O artigo apresenta resultados de pesquisa em andamento sobre sentenças de ações judiciais de dano moral contra jornalistas e empresas jornalísticas em Santa Catarina entre 2009 e 2017. Foram analisadas 102 sentenças de segundo grau recolhidas a partir das notícias publicadas pela Assessoria de Imprensa do Tribunal de Justiça de Santa Catarina. Destas, 55,9% foram favoráveis aos réus (veículos e jornalistas), alicerçadas especialmente nos direitos de liberdade de expressão e informação. Em contrapartida, nas ações em que os réus foram condenados (44,1%), são acionados de forma recorrente os direitos à privacidade, honra e imagem.

PALAVRAS-CHAVE

Liberdade de expressão; Interesse público; Dano moral; Ética jornalística

ABSTRACT

This article presents preliminary results of an ongoing investigation into sentences of moral damages lawsuits against journalists and newspaper companies in Santa Catarina between 2009 and 2017. A total of 102 sentences were analyzed based on the news published by the Press Office of the Court of Justice of Santa Catarina. Of these,

55.9% were favorable to defendants (vehicles and journalists), especially grounded in freedom of expression and information. In contrast, those in which the defendants were convicted (44.1%), triggered recurrently rights to privacy, honor and image.

KEYWORDS

Freedom of expression; Public interest; Moral damage; Journalistic ethics

RESUMEN

El artículo presenta resultados de investigación en marcha sobre sentencias de acciones judiciales de daño moral contra periodistas y empresas periodísticas en Santa Catarina entre 2009 y 2017. Se analizaron 102 sentencias de segundo grado recogidas a partir de las noticias publicadas por la Asesoría de Prensa del Tribunal de Justicia de Santa Catarina. De ellas, el 55,9% fue favorable a los demandados (vehículos y periodistas), basadas especialmente en los derechos de libertad de expresión e información. En contrapartida, en las acciones en que los demandados fueron condenados (44,1%), se accionan de forma recurrente los derechos a la privacidad, el honor y la imagen.

PALABRAS CLAVE

Libertad de expresión; Interés público; Daño moral; *Ética* periodística

1 INTRODUÇÃO

As regras da democracia moldam um mundo de leis cujo objetivo principal seria criar justiça, igualdade e diversas formas de liberdade – entre elas, as de pensamento e expressão, muito caras ao jornalismo. O campo do jornalismo brasileiro enfrenta, cotidianamente, ações judiciais buscando reverter danos causados à honra, imagem, vida privada e intimidade de cidadãos famosos e (relativamente) anônimos.

Este artigo¹ apresenta dados preliminares de pesquisa em andamento sobre a interseção entre os campos do Jornalismo e do Direito e pretende apresentar um parâmetro para compreender os enquadramentos mais usuais nas decisões judiciais em casos de liberdade de imprensa. A partir de notícias sobre sentenças de ações de dano moral contra veículos de comunicação e jornalistas publicadas na página do Tribunal de Justiça de Santa Catarina² entre 2010 e 2017, analisamos situações em que processos judiciais podem assegurar a liberdade de imprensa ou buscam reparar injustiças e abusos, e de que forma isso ocorre.

A preocupação em estudar e discutir liberdade de expressão no Brasil é antiga e permanece relevante: em 3 de maio de 2017, o Conselho Nacional de Justiça brasileiro criou a Comissão Executiva do Fórum Nacional do Poder Judiciário e Liberdade de Imprensa, com a responsabilidade de examinar “casos de censura, processos contra jornalistas, restrições diversas à atividade jornalística em que o Judiciário pode atuar

1 Versão revisada e ampliada do texto originalmente apresentado no IV Seminário de Pesquisa do 12º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo da Associação Brasileira de Jornalismo da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo.

2 Estado localizado na região sul do Brasil, com cerca de 7 milhões de habitantes segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

para garantir a liberdade de imprensa e o direito à informação”. Dez meses antes, em 30 de junho de 2016, a ministra do Supremo Tribunal Federal (STF) Rosa Weber suspendeu mais de 40 ações de dano moral movidas contra o jornal Gazeta do Povo, do estado do Paraná, e cinco de seus profissionais por juízes e promotores paranaenses. Os processos estão paralisados até julgamento de mérito pelo STF da Reclamação 23899, sem data para ser finalizada – que conta, desde 19 de dezembro de 2016, com manifestação contrária ao pedido do jornal emitida pela Procuradoria-Geral da República.

A existência de mais de 40 processos concatenados por magistrados e promotores permite especular a necessidade de estudos mais frequentes sobre as interpretações que o Poder Judiciário constrói sobre liberdade de imprensa. Por exemplo, é particularmente grave que os cidadãos que se sentiram ofendidos pelas matérias da Gazeta do Povo (revelando despesas com a remuneração de juízes e promotores) são os mesmos que deverão julgar demandas assemelhadas no futuro. Neste cenário, qual a segurança da Imprensa em abordar situações vistas como delicadas, tendo em perspectiva que representantes do Judiciário se sentiram ofendidos naquele caso?

Este estudo de caso analisa 102 notícias que tratam de sentenças de ações de dano moral envolvendo veículos de comunicação e, em alguns, diretamente os jornalistas, representando o entendimento cotidiano de desembargadores e juízes de segundo grau de Santa Catarina sobre a colisão de direitos fundamentais de 2010 a 2017.

Garantida pela Constituição Federal brasileira, a livre expressão tem o mesmo status de honra, imagem, vida privada e intimidade: são consideradas invioláveis. Os cidadãos que se sentiram lesados pelo seu desrespeito têm assegurado o direito à indenização material ou moral. Este espaço essencial para interpretações sobre os limites da liberdade de expressão e a imposição dos direitos de personalidade abre caminho para os processos judiciais que são tema deste artigo. Nos conflitos de normas constitucionais, os juízes utilizam a ponderação para saber qual norma deve prevalecer, já que não há como conceber o conflito de forma abstrata, apenas nos casos concretos. Ela “deverá decidir não apenas qual bem constitucional deve preponderar no caso concreto, mas também em que medida ou intensidade ele deve preponderar” (Barroso, 2004: 25).

Martins Neto (2008: 45) defende que, para uma comunicação ser digna da proteção descrita acima é ter “valor expressivo”, em geral trazendo opinião, informação, ou ambas. Por outro lado,

“o que não é expressão a liberdade de expressão não protege. É o caso do grito falso de fogo, o qual, dentre as principais razões de proteção de liberdade de expressão geralmente reconhecidas, não se beneficia de qualquer uma delas, vale dizer, não postula afirmar uma verdade ou aperfeiçoar um conhecimento, não promove o funcionamento da democracia, não é essencial à autonomia e à dignidade individuais e não se concilia com o merecimento da tolerância” (p. 47).

Para os efeitos desta investigação, separamos dois enquadramentos³ relativos às decisões favoráveis aos veículos de comunicação/jornalistas, sentenciadas pelos

3 Acolhe-se aqui a síntese teórica trabalhada por Maia (2009, p. 307-308), que, dialogando com autores como Todd Gitlin, André Modigliani e William Gamson, entende os enquadramentos como “princípios organizadores” ou “esquemas interpretativos mais gerais”, enquanto “processos de estruturação de sentidos baseados na cultura, através de práticas e relações com a sociedade”.

juízes, enquadrados em: a) direito de informar; e b) direito de criticar. Para Barroso (2004: 35), “a liberdade de informação diz respeito ao direito individual de comunicar livremente fatos (...). A liberdade de expressão tutela o direito de externar ideias, opiniões, juízos de valor e manifestações do pensamento em geral”.

A primeira é registrada no artigo 220 da CF, remete ao conceito de interesse público utilizado pelos discursos de autolegitimação do jornalismo e se relaciona à garantia de uma sociedade democrática em conhecer determinadas coisas de seu interesse (Gomes, 2009: 71). A segunda permite a circulação de opiniões e a formulação de uma sociedade pluralista, incluindo aí discursos que não são aceitos por todos ou tenham caráter inconveniente. Conforme Martins Neto (2008: 80), “formar uma sociedade tolerante, que não ceda às tentações de criminalizar qualquer ideia anormal sob o pretexto de ser falsa ou perigosa, exige que se pressione o princípio da tolerância ao extremo, como norma geral que não fique a admitir manipulações casuísticas”.

Ao intervir contra as matérias jornalísticas, os magistrados justificam as decisões na garantia da inviolabilidade da intimidade, vida privada, honra e imagem. Neste trabalho, unificamos as duas primeiras em vida privada e intimidade por se deterem no mesmo sentido: do direito de privacidade: “dele decorre o reconhecimento da existência, na vida das pessoas, de espaços que devem ser preservados da curiosidade alheia, por envolverem o modo de ser de cada um, as suas particularidades” (Barroso, 2004: 13).

Em relação ao direito à honra, enquadramos os casos onde houve mágoa à dignidade da pessoa envolvida, seja em relação a si ou em sua relação com a sociedade. “De forma geral, a legislação, a doutrina e a jurisprudência estabelecem que o direito à honra é limitado pela circunstância de ser verdadeiro o fato imputado ao indivíduo; nessa hipótese, não se poderia opor a honra pessoal à verdade” (Barroso, 2004: 14-15).

O direito à imagem diz respeito tanto à imagem-retrato que permita a identificação física, como à imagem-atributo, “o conceito na sociedade de uma pessoa, seu retrato moral, seja do indivíduo, de um produto ou de uma empresa” (Donninni, 2002: 70), um direito autônomo, embora sua violação seja “associada com frequência, à de outros direitos da personalidade, sobretudo a honra” (Barroso, 2005: 16).

Os juízes entendem que pessoas públicas estão submetidas a um escrutínio mais abrangente que o cidadão comum. As ações de dano moral noticiadas pelo site do Tribunal de Justiça que integram o corpus deste trabalho sustentam que houve um abalo psíquico digno de reparação financeira. As sentenças transitam entre este entendimento ou de que são mero aborrecimento da vida adulta, fardo suportável. Sobre os direitos fundamentais Barroso (2004: 12) define que

“nem sempre sua violação produz um prejuízo que tenha repercussões econômicas ou patrimoniais, o que ensejará formas variadas de reparação, como o ‘direito de resposta’, a divulgação de desmentidos de caráter geral e/ou a indenização pelo dano não-patrimonial (ou moral, como se convencionou denominar)”.

Ao definir os parâmetros constitucionais para a ponderação na hipótese de colisão, Barroso (2004: 27-28) defende a “preferência por sanções a posteriori, que

não envolvam a proibição prévia da divulgação”. Segundo o constitucionalista, a reparação satisfatória é possível nos casos envolvendo honra e imagem “após a divulgação, pelo desmentido – por retificação, retratação ou direito de resposta – e por eventual reparação do dano”. Ele ressalta, porém, que nos casos de violação da intimidade e vida privada, “a simples divulgação poderá causar o mal de um modo irreparável”.

Os aspectos que envolvem a colisão de direitos fundamentais, em especial as liberdades de expressão e informação versus os direitos da personalidade são relativamente bem conhecidos e discutidos. O Código de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) brasileiros ressalta no seu artigo 6º que são deveres do profissional “divulgar os fatos e as informações de interesse público” (inciso II), “lutar pela liberdade de pensamento e expressão” (III) e “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão” (VIII). No artigo 9º, certifica que “a presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística”. O Código de Ética da Associação Nacional de Jornais (ANJ), entidade patronal que congrega veículos impressos brasileiros, cita um dos direitos de personalidade, à privacidade, em seus preceitos, mas ressalva que não é absoluto, “quando constituir obstáculo à informação de interesse público”. Antes, afirma “defender os direitos do ser humano, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa” e “sustentar a liberdade de expressão, o funcionamento sem restrições da imprensa e o livre exercício da profissão”.

Os códigos deontológicos dos profissionais e da associação de empresas não têm o valor da legislação e não conduzem um julgamento como as normas da Constituição Federal, mas sinalizam as pretensões de cada organização. A aplicação da CF em casos concretos é uma oportunidade de estudar o Jornalismo pelas lentes do Direito em um objeto unificado - as notícias das sentenças publicadas pelo Tribunal de Justiça de Santa Catarina. Essencialmente, o que foi divulgado para a sociedade de decisões que não são publicizadas pelos meios de comunicação de forma sistemática.

2 METODOLOGIA

Este artigo analisa notícias produzidas pela Assessoria de Imprensa do Tribunal de Justiça de Santa Catarina entre 2010 e 2017 sobre decisões colegiadas de ações de dano moral contra veículos de comunicação e jornalistas.

A pesquisa desenvolveu um protocolo para quantificar as decisões, separadas pelo resultado (se favoráveis ou contrárias ao veículo de comunicação/jornalista); tema (esporte, geral, polícia e política); e tipo de mídia (internet, jornal, rádio, revista e televisão).

A partir disto, buscou-se um processo de enquadramento das notícias, orientando a percepção sobre o assunto, onde são separadas duas vertentes, sempre presentes: os fundamentos das decisões dos magistrados, extraídos de citações diretas; e os fatos geradores da causa jurídica, tomados da contextualização dada ao leitor usualmente no início do texto. Para os primeiros, foram definidos dois tipos de categorias para as decisões favoráveis (direito de criticar e direito de informar) e três para as contrárias (direito à honra, à imagem e à privacidade).

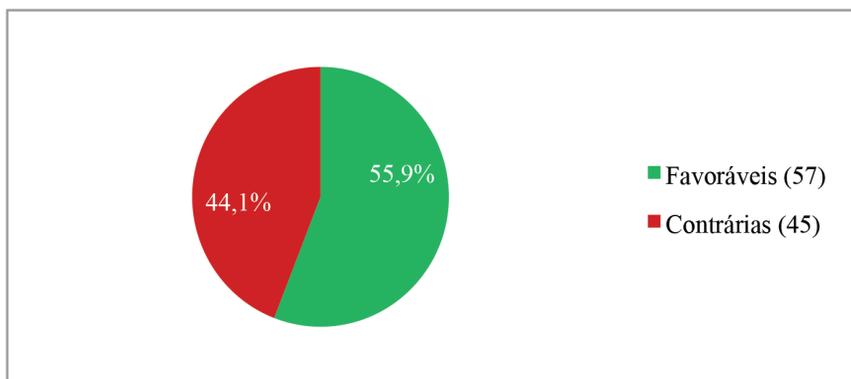
Os fatos geradores são comuns aos dois tipos e foram classificados como acusação infundada; direito ao esquecimento; erro; exposição inadequada; e ofensa. A escolha destas categorias de análises implica em identificar o argumento principal de cada fragmento de texto, a escolha do direito predominante de cada decisão (nos fundamentos) e o motivo da demanda judicial pela parte que requer a ação (no caso dos fatos geradores).

O *corpus* desta pesquisa foi extraído de 102 sentenças transformadas em notícia pela Assessoria de Imprensa do Tribunal de Justiça catarinense, seguindo seus critérios de relevância. O período selecionado é o imediatamente posterior à publicação do acórdão do julgamento da Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental 130, quando o STF entendeu que a Constituição não recepcionava a Lei de Imprensa (Lei 5.250/67).

3 APRESENTAÇÃO GERAL DOS DADOS

As decisões judiciais publicadas nas notícias⁴ foram qualificadas, inicialmente, pelo resultado das sentenças e mostraram relativo equilíbrio: as favoráveis aos veículos de comunicação e jornalistas somam 57 ações (55,9%), enquanto as contrárias são 45 (44,1%).

Gráfico 1: Processos envolvendo dano moral e imprensa no TJ-SC entre 2010 e 2017

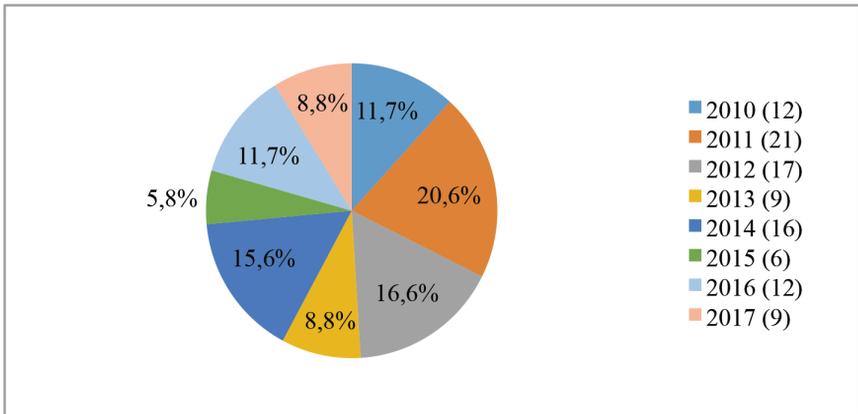


Fonte: Autores.

As sentenças têm dispersão temporal variável, considerando a média de 12,75 ações noticiadas anualmente: três anos ficaram acima deste número (2011, com 21; 2012, com 17; e 2014, com 16), dois quase atingiram o número médio (2010 e 2016, com 12) e três restaram abaixo (2013, com 9; 2015, com 6; e metade de 2017, com 9).

4 Todas as ações envolvem dano moral, mas não são do mesmo tipo. A maioria, 98 (96,07%), são apelações cíveis – quando uma das partes recorre de uma sentença de primeiro grau que encerra processo. Em seguida, são 3 (2,94%) agravos de instrumento – utilizados para contestar questão incidente não relativa ao mérito do processo. Por fim, apenas uma (0,98%) de embargos infringentes – apelação a colegiado ampliado do Segundo Grau quando a decisão não é unânime.

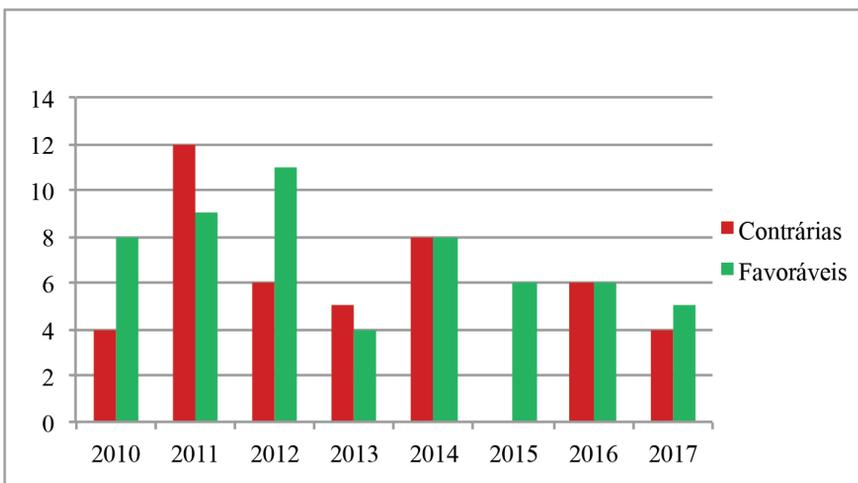
Gráfico 2: Número de processo por ano



Fonte: Autores.

Com estes dados, é possível realizar o primeiro cruzamento de informações relacionando o resultado e período. Apenas num dos anos há apenas um tipo de resultado, justamente 2015, onde foram apresentadas no site do TJ só seis sentenças – todas foram favoráveis aos veículos de comunicação. Em outros dois, há predominância das sentenças favoráveis, o dobro ou quase isto; e no restante existe um equilíbrio. Como este artigo compila apenas as notícias e não os dados totais de processos de dano moral contra o trabalho jornalístico, sugere-se que há uma tendência de equilíbrio entre decisões contrárias e favoráveis entre 2010 e 2017.

Gráfico 3: Resultado das sentenças por ano

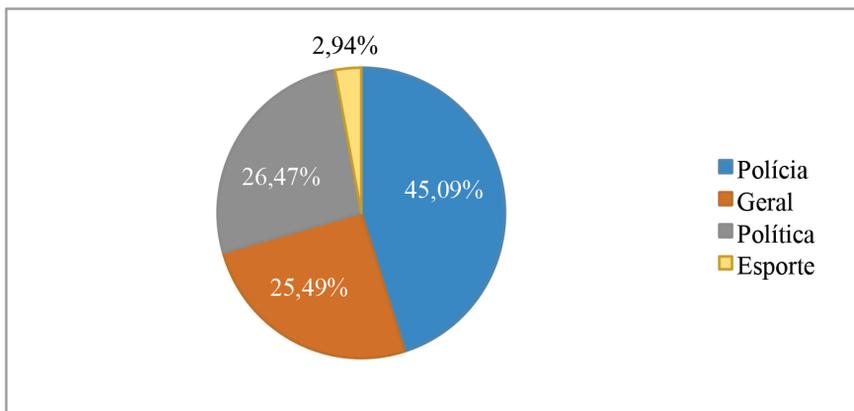


Fonte: Autores.

Outro recorte da pesquisa apresenta os dados referentes aos temas das matérias analisadas, separadas em quatro grandes temas, que correspondem a um corte bastante usual da imprensa: Polícia, referindo-se às notícias sobre crimes, acidentes e outros eventos que gerem boletim de ocorrência; Política, sobre a esfera pública de poder; Geral, envolvendo cidadãos e empresas que não se enquadrem nas demais; e Esporte, relacionado ao noticiário esportivo.

Aqui, a predominância é do tema Polícia, com 46 notícias (45,09%), seguido por Política e Geral, com 27 (26,47%) e 26 (25,49%) menções cada, e fechando com Esporte – apenas 3 notícias (2,94%).

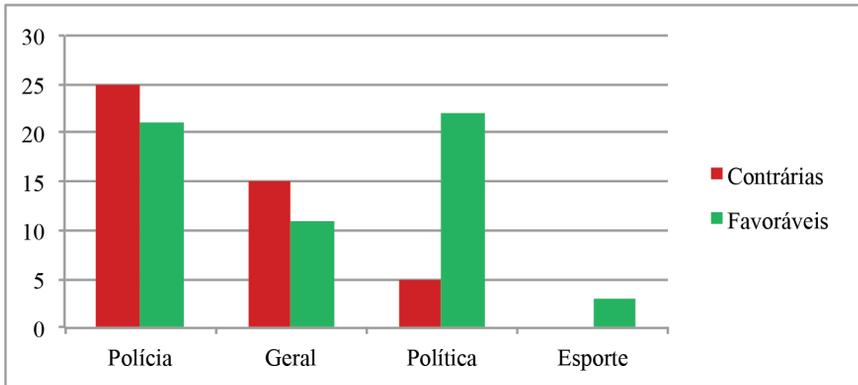
Gráfico 4: Temas das ações de dano moral



Fonte: Autores.

Em nova interseção com os dados dos resultados é possível notar relativo equilíbrio entre decisões sobre os temas Polícia e Geral, com leve tendência para as decisões contrárias – 25 contra 21 e 15 contra 11, respectivamente. Na menor amostra, Esporte, todas as três decisões são favoráveis aos veículos. O contraste fica com Política, que não só tem mais decisões favoráveis que os demais temas, 22, como apenas 5 decisões contrárias, sugerindo uma dificuldade maior de condenação dos veículos ao tratarem deste assunto.

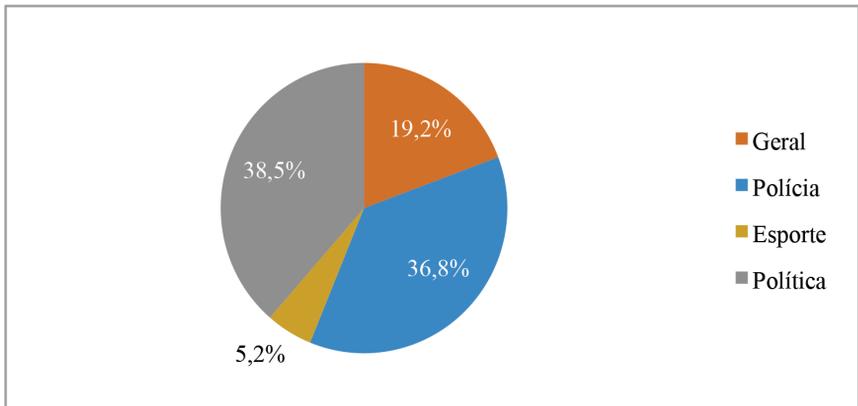
Gráfico 5: Resultado das sentenças por tema



Fonte: Autores.

Separando as ações com resultados favoráveis apenas por tema, verifica-se um relativo equilíbrio entre os dois temas principais, Política e Polícia, 38,5% e 36,8%, respectivamente. Geral recebe 19,2% e Esporte, 5,2%.

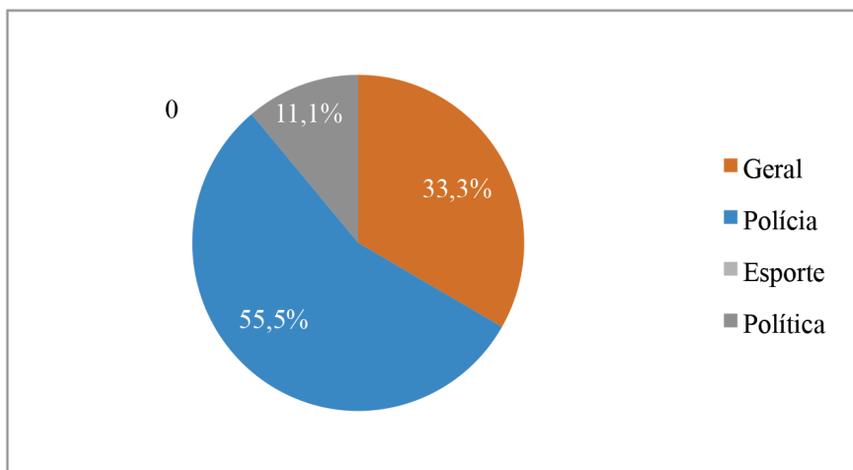
Gráfico 6: Temas dos resultados favoráveis aos veículos



Fonte: Autores.

Dado diferente aparece nas sentenças contrárias aos veículos de comunicação: mais da metade delas (55,5%) se refere ao tema Polícia, um terço (33,3%) corresponde a Geral e 11,1% a Política, dando a entender que há muito mais chance de ser condenado em notícias veiculadas sobre polícia do que política. Quem não circula entre estes polos e aparece em Geral, usualmente o cidadão, também costuma ser beneficiado pela Justiça em detrimento dos veículos de comunicação.

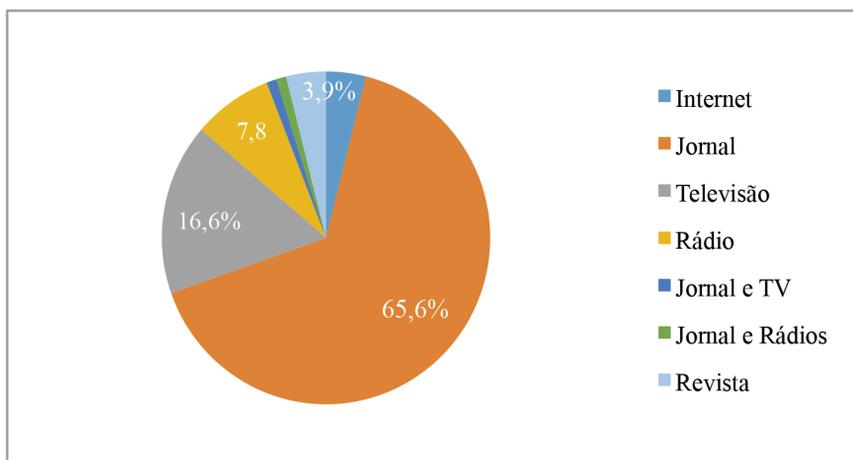
Gráfico 7: Temas dos resultados contrários aos veículos



Fonte: Autores.

Relacionamos, também, o tipo de mídia processada por danos morais. Os jornais são os mais acionados: receberam 67 ações únicas e foram co-réus em outras duas. A segunda mídia mais processada é a Televisão, com 17 (co-réu em uma ação contra Jornal), seguida por Rádio (8 e mais uma como co-réu); Internet e Revista empatam com 4 ações. Como mencionado, duas ações envolvem jornais e outros veículos – uma com rádios e outras com TV.

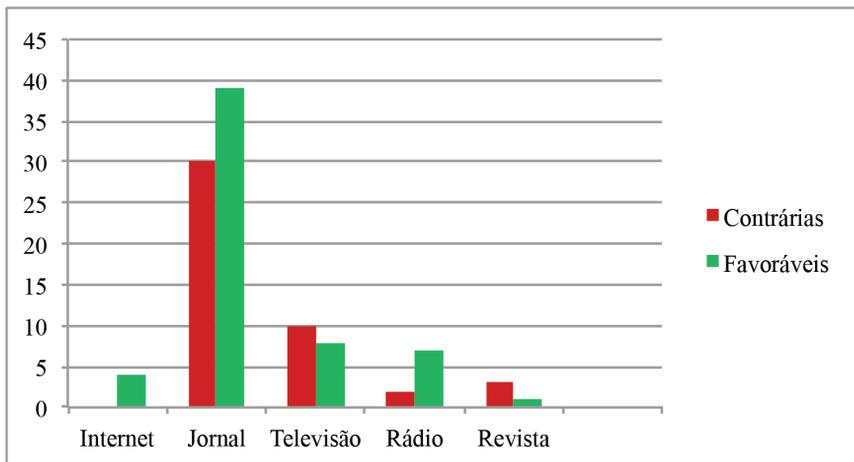
Gráfico 8: Processos por mídia



Fonte: Autores.

No cruzamento com os dados de resultado, verifica-se que Televisão é a única mídia com mais sentenças contrárias (11 contra 7), ainda assim, com relativo equilíbrio e numa amostra nem tão significativa. Há tendência de equidade do resultado nas ações contra jornais: 30 sentenças contrárias e 39 favoráveis.

Gráfico 9: Resultado das sentenças por tipo de mídia



Fonte: Autores.

4 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para a análise das decisões judiciais, foram definidas duas categorias – fator gerador da ação e fundamentos das decisões.

4.1 Fato gerador

Para qualificarmos as 102 notícias, especificamos o fato gerador principal de cada uma, baseado na notícia publicada no site do TJ de Santa Catarina. Ele se enquadra na situação evocada pela parte autora da peça inicial do processo e corresponde ao cerne do dano moral supostamente sofrido – é a percepção do caso, do que houve de errado com o material jornalístico. São qualificados em cinco tipos, que servem tanto às causas com resultados favoráveis a veículos/jornalistas como aos contrários: a) acusação infundada; b) direito ao esquecimento; c) erro; d) exposição inadequada; e e) ofensa.

a) acusação infundada: trata-se da responsabilização por um ato ilícito ou criminoso. O jornalista imputa culpa ou sua presunção à parte que busca reparação. O exemplo pode ser a apelação cível 2007.060830-2, onde um oficial da Polícia Militar catarinense busca indenização por notícia que o implicava em envolvimento com quadrilha de traficantes.

- b) direito ao esquecimento:** a parte busca indenização por entender que uma notícia não deveria abordar situações que foram pauta jornalística anos antes, passaram pelo crivo do Judiciário e os personagens cumpriram pena ou foram absolvidos. Na apelação cível 2015.072623-4, por exemplo, um motorista responsável por acidente com mortes em 1992 reclamava ter sido lembrado numa reportagem sobre riscos no trânsito. Convém lembrar que o direito ao esquecimento não é estabelecido na legislação brasileira e está na pauta do Supremo Tribunal Federal.
- c) erro:** quando o veículo apresenta uma informação com equívoco gerado pelos profissionais de imprensa. Diferencia-se, aqui, do erro provocado por um elemento externo ao veículo, como o da informação falha repassada por um policial (nesta situação, incluímos no primeiro tipo, acusação infundada). Ocorre como na apelação cível 2009.019112-6, onde o jornalista trocou o nome de uma empresa que desrespeitaria o direito de consumidores pelo de outra que nada tinha a ver com o caso.
- d) exposição inadequada:** o veículo expõe pessoa de forma diversa a que ela considera apropriada. Não é o fato de expor, uma das naturezas do jornalismo, mas o resultado deste tratamento jornalístico, como na apelação cível 0300301-93.2015.8.24.0068, onde o entrevistador garantiu à testemunha de crime que seu rosto e voz seriam alterados quando fossem ao ar, o que não ocorreu.
- e) ofensa:** uso de termos ou contextualização de situações onde a parte considera que foi hostilizada, menosprezada ou agredida. Por exemplo, um cidadão com cargo público foi comparado ao notório traficante brasileiro Fernandinho Beira-Mar na apelação cível 2014.017067-8.

4.2 Fundamentos de decisões

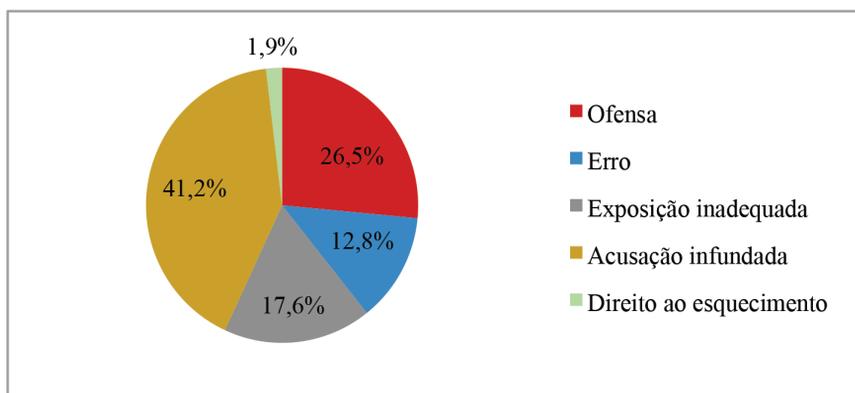
Ao identificarmos o resultado da decisão, também qualificamos a forma pela qual os desembargadores e juízes de segundo grau definem o caso, apontando qual o direito fundamental prevalecente. Em diversas ações, eles estão entrelaçados, mas há sempre um dominante. Entre os resultados favoráveis, enquadrados como “direito de informar” e “direito de criticar” os fundamentos das liberdades de informação e de expressão, respectivamente.

Nas sentenças contrárias, os juízes ponderam em que os direitos de criticar e informar não seriam suficientes para o desrespeito de outros direitos fundamentais, que enquadrados como “direito à honra”, “direito à imagem” e “direito à privacidade” – o último englobando vida privada e intimidade. As decisões contrárias geram o pagamento de uma indenização pelo sofrimento provocado, justamente pelo dano moral.

5 ANÁLISE DOS PROCESSOS

Após a conceituação das categorias é possível iniciar uma apresentação dos dados a partir dos fatos geradores. A categoria com mais menções é “acusação infundada”, com 42 (41,2%) dos totais. Ela é seguida por “ofensa” (26,5%), “exposição inadequada” (17,6%), “erro” (12,8%) e “direito ao esquecimento” (1,9%).

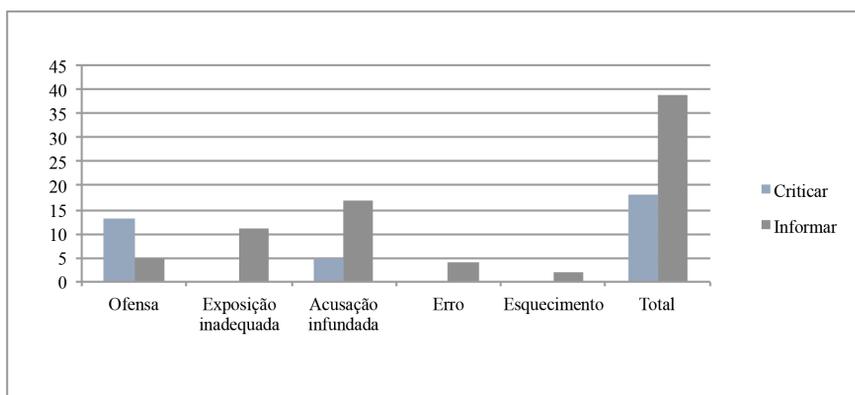
Gráfico 10: Fato gerador dos processos



Fonte: Autores.

Entre as sentenças favoráveis, o “direito de informar” tem 39 menções, mais que o dobro do “direito de criticar” (18), uma tendência dos magistrados de levar mais em consideração a liberdade de informação na hora de preferir uma sentença do que o direito de opinar.

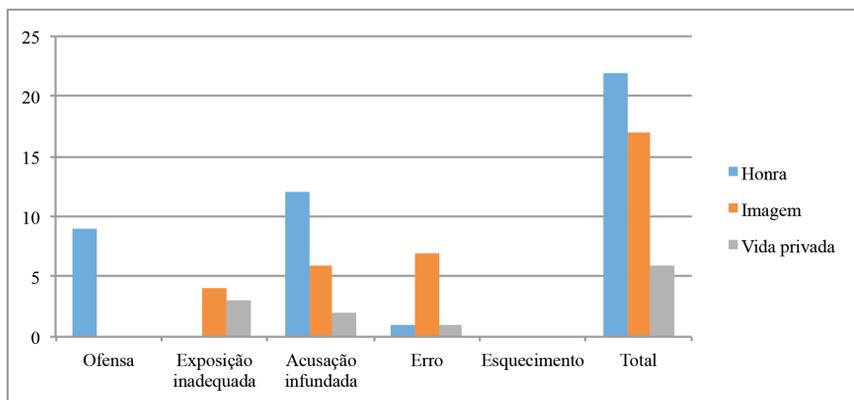
Gráfico 11: Direito predominante nas decisões favoráveis aos veículos



Fonte: Autores.

Nas contrárias, o “direito à honra” apresentou prevalência sobre os demais, com 22 ações, seguido pelo “direito à imagem”, com 17 menções. “Direito à vida privada e intimidade” teve apenas seis sentenças.

Gráfico 12: Direito predominante nas decisões contrárias aos veículos



Fonte: Autores.

“Acusação infundada”, por mais paradoxal que possa parecer com esta nomenclatura, teve 22 sentenças favoráveis – 17 delas relativas ao “direito de informar” e cinco ao “direito de criticar”. Os magistrados registram, principalmente, a necessidade dessas informações circularem e informarem a sociedade. Num dos casos, na notícia “Imprensa não ofende moral ao informar suspeita sobre empresário alvo de ação judicial”⁵, a desembargadora relatora do acórdão entendeu que, apesar de mencionar investigação do Ministério Público na qual não foi imputada autoria, “o registro não ultrapassou o mero caráter informativo”.

Nas sentenças contrárias, o fundamento levado em consideração pelo TJ foi “honra” em 12 casos; “imagem”, em seis; e “vida privada e intimidade”, em dois. Nestes casos, a acusação sob a ótica do demandante da ação é a que foi considerada na sentença, como na notícia “Visto na mídia como matador vingativo, homem prova inocência e ganha 30 mil”⁶. Ele foi preso erroneamente pela suspeita de ter assassinado a esposa e é retratado na matéria “Corno que matou muié é enjaulado”; nos autos, o jornal assinalou que “divulgação da notícia não gerou dano moral, pois se limitou a reproduzir informações fornecidas pela Polícia Militar local”. Registre-se que o cidadão é divorciado e sua ex-esposa vivia, à época, no estado do Paraná. O magistrado relator do acórdão não concordou com a defesa e “concluiu que o direito à liberdade de imprensa foi utilizado de forma abusiva, com desrespeito ao direito à intimidade e à honra do apelante”.

Se nas sentenças favoráveis de “acusação infundada” prevalece o “direito de informar”, os casos típicos de “ofensa” são beneficiados pelo “direito de criticar” – 13, contra cinco da outra categoria. Há, aqui, a deferência à liberdade de expressão, como na notícia “Advogado e dirigente esportivo criticado em jornal não será

5 Apelação cível 0063833-60.2012.8.24.0023 do TJSC.

6 Apelação cível 2011.053137-2 do TJSC.

indenizado”⁷. O personagem, presidente de um time de futebol à época, é chamado, em nota de colunista esportivo de jornal catarinense, de “bocó”, “exibido”, “insuportável”, entre outros. O relator do caso “também lembrou que pessoas públicas são muito mais expostas a críticas do que o resto da população” e que o “que sofreu foi um aborrecimento, impossível de configurar dano moral indenizável”.

Entre as sentenças contrárias, todas as nove levaram em consideração a honra dos envolvidos, como na notícia “Militar chamado de covarde na TV será indenizado por danos morais”⁸. No comentário que deu origem à ação, o apresentador afirmou:

“Vai dar morte e o culpado vai ser esse comandante incompetente da Ambiental. Por que, seu comandante, tu não vais fazer justiça nos grandes loteamentos de ricos, Laguna, Palmas, Jurerê Internacional, Santinho... Por que tu não vais, seu covarde? Porque lá só tem pobre”.

O magistrado relator do processo afirmou que “as palavras com que foi classificado ferem fundo a sua honra de cidadão e militar, em especial como comandante de uma corporação” e que “restou evidenciado o fato de ter sido violada a honra subjetiva do autor”.

“Exposição inadequada” teve todas as 11 sentenças favoráveis alicerçadas no “direito de informar”, como na ação relatada na notícia “Negada indenização por matéria veiculada em emissora de TV”⁹. Os autores da ação de dano moral “alegaram que sofreram constrangimentos” quando uma emissora de TV divulgou sentença da Justiça Federal que dava pensão para o ex-companheiro de seu irmão, um ex-professor universitário. Eles sustentaram que ação correu em segredo de justiça, “razão pela qual a imprensa não poderia divulgar o nome e a foto do seu irmão” e “que a vida pessoal do ex-professor, bem como suas preferências sexuais, só a ele diziam respeito”. Ao proferir a sentença, o relator do processo anotou que a “emissora de TV se limitou a informar o resultado de um julgamento inovador e inédito, ocorrido na Justiça Federal e de evidente interesse público”.

No polo das decisões contrárias, as sete sentenças de “exposição inadequada” foram divididas em “direito à imagem”, quatro, e “direito à vida privada e intimidade”, três. Prevaleceu esta última em “Emissora indenizará por divulgar dados de processo em segredo de justiça”¹⁰, onde um cidadão reclamou que seu nome foi destacado em matéria que detalhava ação de cobrança de pensão alimentícia movida por sua ex-esposa. Para a desembargadora relatora do processo, “muito embora a Constituição assegure a liberdade de expressão, a violação do segredo de justiça é suscetível de controle por parte do Poder Judiciário”.

Na categoria “erro”, verifica-se que em todas as quatro sentenças favoráveis predominou o “direito de informar”, como no texto “Imprecisão em notícia, sem ofensa ao envolvido, não caracteriza dano moral”¹¹. Ao descrever um acidente, um jornalista confundiu dados e informou que dois pedestres foram atropelados; na verdade, estavam dentro do veículo. De acordo com o relator do processo, “ainda

7 Apelação cível 2010.056575-8 do TJSC.

8 Apelação cível 2007.009695-4 do TJSC.

9 Apelação cível 2003.012412-8 do TJSC.

10 Processo em segredo de justiça.

11 Apelação cível 2011.098749-0 do TJSC.

que os fatos noticiados não tenham sido expostos nos exatos termos em que consignados pelo boletim de ocorrência, foram expostos em conformidade com as impressões e relatos colhidos no local pelo jornalista, e sem que desferisse nenhum tipo de ofensa ao apelante”.

Entre as sentenças contrárias, há uma para o “direito à vida privada e intimidade”, uma para o “direito à honra” e sete para o “direito à imagem”. Duas destas correspondem à mesma matéria jornalística, nas notícias do site do Tribunal de Justiça “Jornal deve situar leitor sobre imagens de matérias policiais, diz TJ”¹² e “Uso de imagem de trabalhadores em matéria sobre roubo implica em dano”¹³. O jornal publicou uma fotografia, em meia página, do descarregamento de uma carga roubada, sem legenda que contextualizasse o que faziam as três pessoas vistas na imagem – os funcionários de uma transportadora e da empresa vítima do assalto. Eles alegaram que foram confundidos com os ladrões e vítimas de chacotas de amigos e colegas de trabalho. Nas duas ações, que tiveram sentenças separadas por 11 meses, os magistrados registraram como vencedor o “direito à imagem”. Na primeira, a desembargadora relatora criticou a edição da foto e “entendeu que era dever do jornal situar o leitor sobre as imagens ilustrativas”; além disto, assevera que “o intuito da ré era o de auferir lucros com a matéria jornalística e a imagem que a acompanha, sem se preocupar em esclarecer detalhes acerca da fotografia que ilustra a reportagem”. A segunda notícia sobre o caso aponta a defesa do veículo: “o intuito da reportagem não foi ferir a honra deles autores, mas tão somente informar”. Entretanto, houve o mesmo resultado, com o relator do processo interpretando que a foto “poderia induzir o leitor a crer que faziam parte da quadrilha e estavam descarregando o caminhão com a mercadoria roubada quando foram flagrados”.

Citado apenas em duas ações, o “direito ao esquecimento” é preterido ao “direito de informar” em duas ações. De acordo com a notícia “Trinta anos após acidente aéreo, expolicial tem indeferido direito ao esquecimento”¹⁴, a premissa do Tribunal de Justiça catarinense é perceber o “direito ao esquecimento” “com cautela, sob pena de servir como verdadeiro limitador do direito à informação e à liberdade de imprensa e configurar inadmissível e inconstitucional forma de censura”. O texto faz referência à reportagem que recorda acidente aéreo ocorrido em 1980, em Florianópolis, e que “desagou no sumiço de joias dos passageiros”. Réu em ação criminal à época, um policial foi beneficiado pela prescrição da ação, mas a notícia relembrou o caso – então, ele entrou ação contra o jornal pedindo o “direito ao esquecimento” e indenização. O relator do processo rechaçou as pretensões, relatando que a reportagem tinha cunho informativo, e não condenatório: “Não foi possível extrair qualquer caráter injurioso, difamatório ou calunioso contra o ex-policial”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenharmos este panorama das ações de dano moral através das notícias publicadas pela Assessoria de Imprensa do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, podemos

12 Apelação cível 2009.011745-0 do TJSC.

13 Apelação cível 2010.016726-0 do TJSC.

14 Apelação cível 2015.021131-7 do TJSC.

notar algumas constantes, que devem ser rastreadas em estudos posteriores (que incluam em seu *corpus* as ações que não foram divulgadas pelo setor de comunicação do TJ). Entre elas está a tendência do resultado das decisões serem de relativo equilíbrio, ou seja, o Tribunal de Justiça não se manifesta majoritariamente a favor das liberdades de expressão e informação ou dos direitos à privacidade, honra e imagem. Do ponto de vista prático, então, exercer a profissão ou a manutenção de uma empresa jornalista implica na possibilidade de ser condenado em segundo grau em Santa Catarina.

Há duas assimetrias fundamentais nos dados colhidos sobre as notícias que foram alvo de processo judicial por dano moral e que certamente precisam de maior reflexão em outros trabalhos: em relação aos temas e aos tipos de mídia. A temática Polícia representa quase a metade delas em números totais e mais da metade das condenações. No outro caso, é ainda maior: jornais enfrentam dois terços dos pleitos por indenização.

Infere-se, portanto, que as matérias envolvendo o setor de segurança precisam de checagens mais rigorosas e zelo redobrado no tratamento das pessoas – não para evitar tais processos, mas para diminuir as chances destes obterem sucesso. Em particular, jornais impressos precisam aumentar estes mecanismos de defesa em todos os seus setores com o mesmo objetivo, dado o número de ações que enfrentam. Afinal, o destino destes pleitos fica com a ponderação de magistrados, e quanto maior o número de argumentos que sustentem as notícias, mais eficaz será o trabalho dos defensores do trabalho jornalístico. Já as notícias envolvendo figuras do campo político asseguram uma permissividade maior, por serem figuras públicas e pelo caráter de interesse público das informações.

Mas o que esta pressão provoca em organizações jornalísticas? O produto final muda por conta disto? São, novamente, questões suscitadas aqui que poderiam ser respondidas em novas pesquisas.

Se o enquadramento proposto para os fatos geradores é restrito aos dados deste trabalho, os fundamentos utilizados pelos juízes, não. Neste caso, o direito de informar tem mais prestígio junto aos magistrados do que o de criticar – mais que o dobro. Há, assim, necessidade de precisão e confiabilidade no trabalho da imprensa no cuidado com as informações publicadas. No outro polo, é preciso levar em consideração os direitos fundamentais com o profissionalismo que deveria caracterizar uma imprensa independente digna deste nome. Ao comentar que o jornalista responde ao público pelas informações prestadas, Cornu (1994, p. 432) nos lembra que “a responsabilidade ética do jornalista passa por um respeito pelas pessoas cujo conteúdo não se esgota nem nos códigos deontológicos nem nas disposições jurídicas em matéria de imprensa”. Ele aponta que o profissional deve considerar o “ser humano como fim e não como meio”.

Importante observar que as sentenças analisadas foram publicadas neste século, um contexto diferente de quando houve a “concepção liberal da liberdade de expressão”, conforme Carlos Camponez (2010, p. 153), que “já não é capaz de responder às condições comunicativas resultantes das pressões presentes no campo dos media”. Há 200 anos, jornais eram panfletos políticos que abusavam, com justiça, desta nova liberdade. Hoje, diante de um público diferente e com diversas esferas de escrutínio, o Jornalismo é entendido como “um sistema industrial de serviços voltado para prover o mercado de informações segundo o interesse das audiências” (Gomes, 2009,

p. 75). A evolução da imprensa neste período passou pela profissionalização da imprensa, com a incorporação de critérios e práticas mais objetivas e menos especulativas sobre o funcionamento da democracia – se os veículos escolherem voltar ao padrão antigo podem perder a credibilidade conquistada e regredir um estágio na democracia ao escolher um lado, sem respeitar a pluralidade de posições da audiência.

Por fim, reconhecemos que este é apenas parte de uma pesquisa em andamento para entender como os jornalistas se comportam diante destes desafios jurídicos e serão necessárias novas investigações, envolvendo contato direto com veículos e profissionais que já responderam por ações de dano moral, além de um número mais representativo deste tipo de ação. No limite, o quanto a vivência e o conhecimento desta situação afetam *ex-ante* o trabalho jornalístico.

Versão revisada e ampliada do texto originalmente apresentado no IV Seminário de Pesquisa do 12º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo da Associação Brasileira de Jornalismo da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANJ – Associação Nacional de Jornais. Código de Ética e Regulamentação. Brasília: ANJ. Retirado de <http://www.anj.org.br/codigo-de-etica-2>.

Brasil. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico.

Barroso, L.R. (2004). Colisão entre Liberdade de Expressão e Direitos da Personalidade. Critérios de Ponderação. Interpretação Constitucionalmente Adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. *Revista de Direito Administrativo*, v. 235, n. 1, 1-36, 3. Retirado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/issue/view/2468>.

Camponez, C. (2011). *Deontologia do Jornalismo: A autorregulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)*. Coimbra: Almedina

Cornu, D. (1994). *Jornalismo e Verdade: Para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget
Donnini, O.; Donnini, R. F. (2002). *Imprensa livre, dano moral, dano à imagem, e sua quantificação: à luz do novo Código Civil*. São Paulo: Método.

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. *Código de Ética do Jornalista*. Brasília: FENAJ. Retirado de http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf.

Gomes, W. (2009). *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular.

Maia, R. (2009). Debates públicos na mídia. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 2, jul-dez.

Martins Neto, J. P. (2008). *Fundamentos da liberdade de expressão*. Florianópolis: Insular.

Montenegro, M.C. (2017). Liberdade de imprensa: Cármen Lúcia cria comissão para mais garantias. *Agência Conselho Nacional de Justiça de Notícias*. Retirado de <http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/84706-carmen-lucia-cria-comissao-para-garantir-liberdade-de-imprensa>.

Santa Catarina. Ângelo Medeiros. Tribunal de Justiça (Ed.). *Advogado e dirigente esportivo criticado em jornal não será indenizado*. 2011. Retirado de <http://app.tjsc.jus.br/noticias/listanoticia!viewNoticia.action?cdnoticia=23116>.

- Santa Catarina. Ângelo Medeiros. Tribunal de Justiça (Ed.). *Comparado a Fernandinho Beira-Mar, político será indenizado por órgão de comunicação*. 2016. Retirado de <http://portal.tjsc.jus.br/web/sala-de-imprensa/-/comparado-a-fernandinho-beira-mar-politico-sera-indenizado-por-orgao-de-comunicacao>.
- Santa Catarina. Ângelo Medeiros. Tribunal de Justiça (Ed.). *Direito ao esquecimento não se sobrepõe à abordagem histórica de casos emblemáticos*. 2016. Retirado de <http://portal.tjsc.jus.br/web/sala-de-imprensa/-/direito-ao-esquecimento-nao-se-sobrepoe-a-abordagem-historica-de-casos-emblematicos>.
- Santa Catarina. Ângelo Medeiros. Tribunal de Justiça (Ed.). *Emissora de TV é condenada por expor vítima de assalto sem cuidados com sua imagem*. 2017. Retirado de <http://portal.tjsc.jus.br/web/sala-de-imprensa/-/emissora-de-tv-e-condenada-por-expor-vitima-de-assalto-sem-cuidados-com-sua-imagem>.
- Santa Catarina. Ângelo Medeiros. Tribunal de Justiça (Ed.). *Emissora indenizará por divulgar dados de processo em segredo de justiça*. 2012. Retirado de <http://app.tjsc.jus.br/noticias/listanoticia!viewNoticia.action?cdnoticia=26302>.
- Santa Catarina. Ângelo Medeiros. Tribunal de Justiça (Ed.). *Empresa jornalística deve checar os fatos antes de publicar matéria, diz TJ*. 2011. Retirado de <http://app.tjsc.jus.br/noticias/listanoticia!viewNoticia.action?cdnoticia=24015>.

Caetano Machado - Nascido em Criciúma (sul do Brasil) em 1975, é formado em Comunicação Social –Habilitação Jornalismo pela PUCRS (1999). Por dez anos, foi editor-chefe de um jornal local e representou o veículo em diversas ações de dano moral. Desde 2015, é jornalista da Agência de Comunicação (Agecom) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (POSJOR) da UFSC e membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Cultura e Sociedade (POSJOR/UFSC).

Carlos Locatelli - Jornalista, formado pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em 1990. Atuou na imprensa regional entre 1987 e 1993. Professor do Departamento de Jornalismo desde 1993 e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC desde 2012. Mestre em Economia Industrial (UFSC) com um estudo sobre regulação da mídia no Brasil (2001) e doutor em Comunicação e Informação (UFRGS), com tese sobre o papel da comunicação em projetos de grandes barragens. Autor do livro Comunicação e Barragens (2015), organizador do livro Barragens Imaginárias (2016) e organizador com Marja Pfeiffer Coelho e Maria Helena Weber do livro Comunicação Pública, pesquisa e práticas (2017). Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Cultura e Sociedade (POSJOR/UFSC) e vice-coordenador do Grupo de Pesquisa Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFRGS). Coordenador do Núcleo de Projetos Editoriais (NPE/UFSC).

(Página deixada propositadamente em branco)

O *ETHOS* DO JORNAL O GLOBO E A CAMPANHA CONTRA AS *FAKE NEWS*

O GLOBO NEWSPAPER'S *ETHOS* AND THE CAMPAIGN AGAINST
FAKE NEWS

EL *ETHOS* DEL DIARIO O GLOBO Y LA CAMPAÑA EN CONTRA
LAS NOTÍCIAS FALSAS

VIVIAN AUGUSTIN EICHLER

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS).
Porto Alegre - Rio Grande do Sul, Brasil CEP: 90040-060.
eichlervivian@hotmail.com

JANAÍNA KALSING

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS).
Porto Alegre - Rio Grande do Sul, Brasil CEP: 90040-060
janakalsing@yahoo.com.br

ANA GRUSZYNSKI

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS).
Porto Alegre - Rio Grande do Sul, Brasil CEP: 90040-060.
Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).
anagru@gmail.com

Recebido / Received / Recibido: 15/09/2017

Aceite / Accepted / Aceptación: 06/03/2018

RESUMO

O artigo avalia o *ethos* discursivo do jornal *O Globo* (Brasil) em sua campanha que tem como foco o combate às notícias falsas (*fake news*). Os procedimentos metodológicos adotados são a pesquisa bibliográfica e a análise de discurso, que orientam o mapeamento de sentidos, a identificação dos sujeitos e das vozes dos enunciados, bem como o atravessamento de discursos de conteúdos jornalísticos e publicitários vinculados à campanha. Observou-se que o periódico busca reforçar a crença no papel do jornalismo a partir da imagem de autoridade para verificar informações. Dessa maneira, utiliza o fenômeno das *fake news* para alinhar o seu *ethos* ao novo ambiente de circulação de informações da sociedade midiaticizada e legitimar-se junto a seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE

Fake news; Ethos; Jornalismo; O Globo; Convergência

ABSTRACT

This article aims to enlighten the meanings attributed to journalism and the discursive *ethos* of the Brazilian newspaper O Globo in its campaign that fights against fake news. The research is based on bibliographic research and discourse analysis, which guide the mapping of meanings, the identification of the subjects and the voices of the utterances, as well as the crossing of discourses of journalistic and advertising content linked to the campaign. As a result, it was observed that the O Globo newspaper seeks to reinforce the belief in the role of journalism through the image of authority to verify information. In this way, the fake news phenomenon is used to align the newspaper's *ethos* to the new environment of mediatized society and to self-legitimize with its audiences.

KEYWORDS

Fake News; Discursive Ethos; Journalism; O Globo Newspaper; Convergence

RESUMEN

El presente artículo evalúa el *ethos* discursivo del periódico brasileño O Globo en su campaña en contra de las noticias falsas (*fake news*). Los procedimientos metodológicos adoptados son la investigación bibliográfica y el análisis del discurso, los cuales orientan el mapeo de los sentidos, la identificación de los sujetos y de las voces de los enunciados, además del atravesamiento de los contenidos periodísticos y publicitarios vinculados a la campaña. Como resultado, se ha observado que el periódico busca fortalecer la creencia en el rol del periodismo desde una imagen de autoridad para verificar informaciones. Así, se utiliza del fenómeno de las *fake news* para adaptar su *ethos* al nuevo ambiente de circulación de informaciones de la sociedad mediatizada y obtener legitimación junto a sus públicos.

PALABRAS CLAVE

Noticias falsas; Ethos. Periodismo; O Globo; Convergencia

1 INTRODUÇÃO

Em tempos de fluxo intenso, rápido e gratuito de informações, especialmente com a disseminação e o uso de redes sociais, as empresas jornalísticas buscam estratégias para cativar e manter um público consumidor. Um dos principais desafios é ser percebido pela audiência como relevantes, o que expressa os sentidos produzidos pelos sujeitos a respeito do papel do jornalismo para a sociedade e para os indivíduos. Esse reconhecimento é construído e reconstruído historicamente e fundamenta o contrato de comunicação (Charaudeau, 2013; Fausto Neto, 2006, 2007) entre os veículos e seus públicos, que também é concebido com base na imagem que o jornal constrói de si, o seu *ethos* discursivo (Maingueneau, 1997, 2001, 2005, 2008).

As estratégias para atribuir sentido de relevância ao jornalismo e construir o *ethos* dos jornais na atualidade são inúmeras. Este artigo foca em uma delas, o discurso institucional na enunciação jornalística e na enunciação publicitária.

ria que, marcadas pela autorreferencialidade, convertem-se em um dispositivo próprio de linguagem (Fausto Neto, 2006, 2007). Entende-se que, a partir desse dispositivo, é possível compreender a imagem de si e alguns sentidos com os quais o jornal quer ser percebido pelo público, buscando a constituição e/ou renovação do contrato de comunicação.

Toma-se como objeto empírico de análise a campanha institucional do jornal *O Globo* lançada em 12 de março de 2017, na qual o veículo apresenta um novo slogan – *O Globo, conteúdo que você confia e compartilha* –, em um contexto no qual o veículo diz “entrar de cabeça na luta contra as *fake news*”¹. Esta engloba anúncios e vídeos publicitários de alerta ao consumidor, reportagens institucionais e sobre notícias falsas e dá visibilidade a procedimentos da Redação de *O Globo* e *Extra*², como o fortalecimento de *blogs* de checagem. Parte-se da hipótese de que, no atual ambiente de convergência e midiatização – fenômenos caracterizados pela multiplicidade e hiperconcorrência de fontes e meios de informação –, veículos como *O Globo* procuram renovar atributos tradicionalmente associados ao jornalismo, como a disciplina da verificação (Kovach & Rosenstiel, 2003).

Como objeto teórico, busca-se compreender os sentidos relacionados ao jornalismo a partir do *ethos* discursivo do jornal. Para tanto, os procedimentos metodológicos adotados são a pesquisa bibliográfica e a análise de discurso, as quais orientam o mapeamento de sentidos, a identificação dos sujeitos e das vozes dos enunciados, bem como o atravessamento de discursos de conteúdos jornalísticos e publicitários vinculados à campanha em discussão.

A relevância desta discussão tendo como objeto o jornal *O Globo* está atrelada ao fato de se tratar de um dos periódicos de maior circulação³ e formação de opinião no Brasil. A campanha em análise deu-se no período pós-impeachment da presidente Dilma Rousseff (destituída em agosto de 2016 pelo Senado Federal), em um notório contexto de polarização política do país, no qual os meios de comunicação tradicionais ocupam espaço de visibilidade no debate nacional. O presente estudo, entretanto, não tem como objeto analisar o posicionamento e os enquadramentos dados por *O Globo* sobre a legitimidade do ato de impeachment e seus desdobramentos no governo seguinte⁴. Seu foco está em identificar elementos que configuram o *ethos* discursivo do jornal na campanha em questão.

Fundado em 1925, o jornal *O Globo* integra o maior grupo de mídia no país, que inclui a TV Globo, e tem como perfil majoritário de leitores um público formado pe-

1 Notícia da estreia da campanha em <https://goo.gl/e8cHra> (Acedido em 3/8/2017).

2 *Extra* é um jornal popular do Grupo Globo. A redação é integrada ao do jornal *O Globo*.

3 Disponível em: <https://goo.gl/ZxZ25W> [Acedido em 13/9/2017]

4 A título de exemplo de pesquisa dedicada ao tema é a de Becker; Cesar; Gallas; Webber (2016), que analisou 12 capas de jornais brasileiros de referência (*O Globo*, Folha de S. Paulo e *O Estado de S. Paulo*) de março e abril de 2016. As autoras constataram o sentenciamento em torno da presidente e de seu partido antes mesmo do fim do processo e, da mesma forma, que as controvérsias em torno de políticos implicados nas denúncias de corrupção e argumentos contrários ao impeachment não tinham espaço nos jornais, apontando o impeachment como solução para os problemas do país.

las classes A e B (65%)⁵. De acordo com os dados de junho de 2017 do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), tem 1.281.000 leitores e circulação de 133.008 exemplares impressos nos dias úteis. Em 2008, uniu site e jornal impresso em uma única marca e reafirmou sua identidade como um veículo multiplataforma com a assinatura “O Globo. Muito além do papel de um jornal”⁶ – substituída em 2017 pelo slogan contra as *fake news*.

Em linhas gerais, *fake news* podem ser definidas como “ações deliberadamente fabricadas e apresentadas como não ficção com a intenção de induzir os destinatários a tratar ação como um fato ou como um fato verificável duvidoso” (Chadwick, 2017). A propagação de notícias falsas notabilizou-se em 2016, nos Estados Unidos, durante a campanha que elegeu Donald Trump presidente e, no Brasil, com os sucessivos episódios de instabilidade política em 2016 e 2017.

A discussão sobre esse fenômeno também está relacionada a mudanças nos modos de produção e distribuição de conteúdo jornalístico em meio a processos de convergência e midiáticação (Bell et al., 2017). A midiáticação da sociedade atravessa o discurso institucional dos jornais (Fausto Neto, 2007) e diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais, envolvendo “a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada” (Hjarvard, 2014, p.24).

2 JORNALISMO NO CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA

A convergência das mídias é um fenômeno dinâmico e em curso, associado à digitalização de conteúdos e ao desenvolvimento da Internet. A diversidade de abordagens sobre ele revela critérios e interesses variados, que resultam na ausência de uma definição consensual (Salaverría et al., 2010). Para Jenkins (2009), compreende a circulação de conteúdos em diferentes suportes, a cooperação de mercados midiáticos e o comportamento de migração dos públicos que transitam entre variadas plataformas na demanda por experiências de entretenimento e informação.

No âmbito jornalístico, Palacios & Diaz Nóci (2009) tomam a convergência como processo a ser avaliado em diferentes esferas em um *continuum* composto por diversas etapas que objetivam a integração. Abrange os modelos e a gerência de negócios, relações de mercado e com a audiência, a cultura das organizações e processos operacionais. Segundo Salaverría et al. (2010), pode ser vista segundo as dimensões tecnológica, empresarial, profissional, editorial, às quais Sábada et al. (2008) agregam os meios e os públicos, ao considerar a linguagem e as características específicas dos primeiros e a relevância da participação ativa dos últimos.

No período denominado como jornalismo industrial (Anderson et al., 2013), organizações jornalísticas controlavam todas as etapas de produção noticiosa, da apuração à distribuição. No contexto atual, vive-se a terceira onda de mudanças tecnológicas do jornalismo pós-industrial (Bell & Owen, 2017), na qual empre-

5 Disponível em: <https://goo.gl/GYLo4E> [Acedido em 13/9/2017]

6 Disponível em: <https://goo.gl/b3vraX> [Acedido em 13/9/2017]

sas de tecnologia entram na cadeia produtiva sobrepondo escolhas e objetivos dos jornais com as suas próprias escolhas e objetivos. É o que mostra o segundo relatório State of the News Media 2016, do Pew Research Center, ao constatar que metade dos adultos americanos se informam pelo Facebook. A consolidação de poucas e grandes empresas de tecnologia nesse ambiente causa impacto maior na atividade jornalística do que a própria mudança do impresso para o digital (Bell et al., 2017).

Esse fenômeno aprofunda os processos de convergência e de midiaticização na sociedade, os quais alteram o reconhecimento que as partes têm de si no contrato de comunicação midiática, cujo estatuto foi construído socialmente (Benetti et al., 2011) a partir da inter-relação identitária entre as partes: as empresas de comunicação, os jornalistas e os leitores (Charaudeau, 2013).

Fausto Neto (2007) observa como a midiaticização reflete-se no uso cada vez mais frequente de operações de autorreferencialidade, nas quais os jornais falam de si e de seus processos, conformando estratégias com que “a mídia jornalística tece novos padrões de confiabilidade” (Fausto Neto, 2006, p.2). Embora o autor concentre seu olhar no texto jornalístico, entende-se aqui que o uso combinado de textos jornalísticos e publicitários para promover produtos jornalísticos serve ao mesmo fim: reforçar o contrato de leitura do jornalismo como gênero discursivo e, assim, fortalecer o negócio de jornais.

Assim, a lógica da autorreferencialidade como estratégia de construção de sentidos para conferir legitimidade ao discurso jornalístico é usada de maneira articulada pelos diferentes discursos organizacionais. Combina-se discursos, gêneros e ações, que auxiliam a compor a imagem do jornal como organização empresarial e do jornalismo como instituição. Nesse sentido,

[...] entende-se por instituição o conceito, os princípios e a função da atividade jornalística que, a partir da definição de características universalizáveis, delimita o que pode ser entendido e/ou identificado como jornalismo. Portanto, a instituição está acima da organização, sendo, essa última, a manifestação empírica da primeira. As organizações, por meio de recursos de infraestrutura, tecnológicos e humanos, materializam o conceito, os princípios e a função da instituição jornalística. Diferentemente da instituição, a organização assume particularidades que não são universalizáveis, por estarem ligadas a um modo próprio de produção. (Barichello et al., 2017, p.116)

O discurso jornalístico é reconhecido socialmente como um gênero específico a partir de percepções e sentidos atribuídos a ele pelos sujeitos envolvidos no contrato de comunicação (Charaudeau, 2013). Essa distinção passa pela imagem que os jornais fazem de si, pelo seu *ethos* discursivo (Maingueneau, 1997, 2001, 2008), o qual se constitui em uma ferramenta metodológica de compreensão sobre como os termos tácitos deste contrato legitimam-se e renovam-se ao longo do tempo. De acordo com Amossy (2005, p.138), a construção da imagem de si no discurso tem “[...] a capacidade de modificar as representações prévias, de contribuir para a instalação de imagens novas e de transformar equilíbrios, contribuindo para a dinâmica do campo”.

Assim, o discurso organizacional jornalístico e publicitário do jornal *O Globo* torna-se um instrumento de identificação do *ethos*. Prática comum das empresas jornalísticas, as campanhas publicitárias atribuem valor à marca do veículo, renovam slogans, dão visibilidade a processos organizacionais dentro das redações, divulgam novos produtos e engajam os leitores no mote que se pretende destacar. Cada vez mais integram ações de marketing que englobam também matérias jornalísticas sobre o próprio veículo. São ferramentas que se utilizam da autorreferencialidade para tecer novos padrões de confiabilidade e organizar a sua relação com o leitor em novos contratos de leitura, transformando as práticas jornalísticas em um novo dispositivo de produção de sentido (Fausto Neto, 2006, 2007).

3 IMAGENS DE SI: O GLOBO, CONTEÚDO QUE VOCÊ CONFIA E COMPARTILHA

A avaliação de materiais produzidos para a campanha de *O Globo* considerou a noção de *ethos* como construção de uma imagem desenvolvida por Maingueneau (2005, pp.73-74), que toma o discurso como “ [...] um acontecimento inscrito em uma configuração sócio-histórica e não se pode dissociar a organização de seus conteúdos e o modo de legitimação de sua cena discursiva”. Segundo essa perspectiva, o enunciador atribui a si uma posição institucional que é marcada em relação a um saber. Ela pode ser apreendida enquanto voz e corpo, manifestando-se no tom adotado. O enunciador é, assim, um fiador que detém um caráter e uma corporalidade. Para o autor (2001, pp.18-19), o *ethos* efetivo articula o “*ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo (*ethos* mostrado), mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito)”. O *ethos* envolve também o reconhecimento do destinatário acerca da identidade do enunciador, que se dá com base em um conjunto de representações sociais. A cena de enunciação abrange a *cena englobante* (estatuto pragmático); a *cena genérica* (gênero ou subgênero de discurso); e a *cenografia* (construída pelo próprio texto).

O *corpus* de análise constituiu-se de conteúdos jornalísticos e publicitários utilizados na campanha. Os jornalísticos incluem dois textos publicados no formato de notícia no jornal impresso⁷ e no site de *O Globo* na data de lançamento. A primeira delas, com o título “Grupo vai checar e combater avanço de notícias falsas”⁸, notícia a criação dos blogs de checagem “É Isso Mesmo”, de *O Globo*, e “#Everdade#Eboato”, do jornal *Extra*, como uma “vacina” contra as notícias falsas. O segundo texto, “Campanha publicitária contra as *fake news*”⁹ noticia que *O Globo* é o primeiro grande veículo de mídia a lançar uma campanha contra notícias falsas no Brasil (Figura 1).

7 *O Globo*, 12/03/2017, p.11

8 Disponível em: <https://goo.gl/4LcPAm> [Acedido em 5/08/2017]

9 Disponível em: <https://goo.gl/yZtb1Y> [Acedido em 5/08/2017]

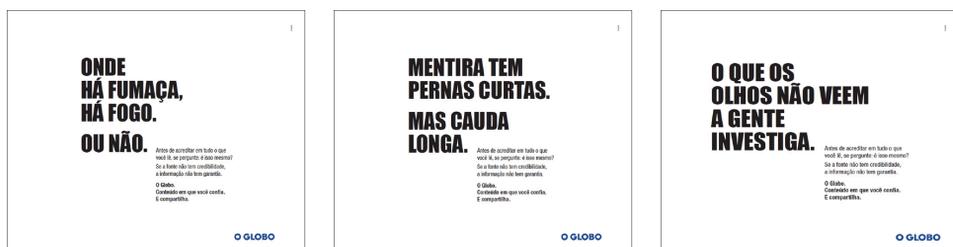
Figura 1 - Notícias sobre a campanha



Fonte: captura de tela (arquivo das autoras)

As peças publicitárias incluem o novo slogan do jornal e três anúncios¹⁰ (Figura 2) cujo conteúdo foi adaptado em vídeo, spots de rádio, para o impresso e site (espaço de venda de assinaturas).

Figura 2 - Peças publicitárias impressas



Fonte: captura de tela (arquivo das autoras)

Os anúncios impressos são preto e branco, sem imagens, apenas com textos. Já os vídeos e spots de rádio utilizam além dos textos animados a voz de três colunistas do jornal (Merval Pereira, Míriam Leitão e Ancelmo Góis) e a seção

¹⁰ Disponíveis em <https://goo.gl/FyQNNa> [Acedido em 5/08/2017]

do site dedicada a captar novos assinantes inclui fotos e frases desses colunistas¹¹ (Figura 3).

Figura 3 - Seção do site



Fonte: captura de tela (arquivo das autoras)

Os procedimentos adotados compreenderam: (1) identificação dos núcleos de sentido presentes nos trechos que configuram as sequências discursivas (Quadros 1 e 2); (2) análise do conjunto de sentidos que conformam os três núcleos (Quadro 3); (3) observação da cena de enunciação desses discursos e na identificação de seus sujeitos; (4) avaliação do *ethos* discursivo (imagem que o jornal constrói de si) a partir do mapeamento dos sentidos e dos sujeitos presentes no discurso.

As sequências discursivas identificadas no *corpus* são marcas, expressões que “constroem o caminho em direção ao sentido nuclear da FD (Formações Discursivas)” (Benetti, 2007 p. 113), que configuram uma espécie de região de sentidos. Com base nessas marcas, chegou-se a três eixos nucleares de sentido que levam a outros discursos que atravessam o texto. As mesmas sequências foram usadas para identificar os sujeitos ou as vozes dos textos que auxiliam a compreender que lugares ocupam na constituição do *ethos* do jornal.

11 A imagem dos colunistas foi acessada nos meses de junho e julho pelas autoras, contudo, em agosto, o link foi atualizado e as fotos retiradas. Disponível em: <https://goo.gl/7M7y5T>

Quadro 1 - Sequências discursivas

ANÚNCIOS	SLOGAN	FRASES DOS COLUNISTAS
<p>Antes de acreditar em tudo o que lê se pergunte, é isso mesmo? Mentira tem pernas curtas. Mas cauda longa.</p> <p>Antes de acreditar em tudo o que lê se pergunte, é isso mesmo? Onde há fumaça, há fogo. Ou não</p> <p>Antes de acreditar em tudo o que lê se pergunte, é isso mesmo? O que os olhos não veem a gente investiga</p>	<p>O Globo. Conteúdo que você confia e compartilha</p>	<p>“Só o jornalismo profissional pode separar o que é verdadeiro do que é falso” Merval Pereira</p> <p>“Jornalista busca precisão nas reportagens ou análises. É isso que traz a credibilidade.” Miriam Leitão</p> <p>Quem lhe contou? Vacine-se contra esta epidemia de notícias falsas. Assine O Globo. Jornalismo de credibilidade desde 1925.” Anselmo Gois</p>

Fonte: elaborado pelas autoras

Também foram registradas sequências discursivas em notícias publicadas em O Globo (Quadro 2).

Quadro 2 - Sequência discursiva na notícia

NOTÍCIAS	
<p>[...] movimento de notícias falsas (fake news) reforça a importância do jornalismo profissional praticado por empresas consagradas de mídia.</p> <p>Em quem vou confiar? O fake news mistura fatos verídicos com deduções.</p> <p>A checagem de dados é fundamental. Só um jornalista profissional pode fazer isso.</p> <p>Temos 92 anos de história que nos dão legitimidade para ser uma fonte segura de informação e conhecimento para as pessoas.</p> <p>As crises provocadas por falsas notícias deixaram de ser pontuais para virarem permanentes.</p> <p>[...] o objetivo do novo time é dar ao leitor condições para que ele tome decisões confortáveis para o seu dia a dia. — Queremos ajudar o consumidor, com os nossos produtos, a tomar decisões corretas na sua vida, informando o que é falso ou verdadeiro.</p> <p>Para novos desafios, nada como pôr em prática o velho e bom jornalismo. O jornalismo é, em sua essência, a checagem de fatos. [...] Octavio Guedes, diretor de Redação do “Extra</p> <p>Kachar cita o fenômeno das redes sociais, onde a maior parte dos boatos se prolifera. O jornalista, segundo ele, deve buscar nas redes pautas, que precisam ser apuradas.</p>	<p>[...] a Era Digital, que é muito bem-vinda, deu substância e agilidade a boatos, teorias da conspiração e mentiras, criando oportunidades para o jornalismo profissional defender com mais ênfase seu maior patrimônio, a credibilidade - diz Guedes (Octavio Guedes, diretor de Redação do “Extra”)</p> <p>É o nosso papel estimular e provocar as pessoas para que compartilhem apenas o que é uma notícia verdadeira e checada por veículos de credibilidade</p> <p>conteúdo feito por profissionais que checam detalhes das informações publicadas.</p> <p>Estamos vivendo uma transformação na forma de produzir conteúdo e queremos aproveitar esse momento para realçar alguns dos nossos atributos.</p> <p>A ideia é reforçar aos nossos leitores o compromisso do GLOBO com a qualidade do seu conteúdo e com a verdade.</p> <p>Com a iniciativa, O GLOBO se junta a outros gigantes de mídia no exterior, que também decidiram encarar esse problema [...]</p> <p>A campanha é aderente aos princípios de um jornalismo de credibilidade</p> <p>O jornal entra de cabeça na guerra contra a proliferação de notícias falsas.</p>

Fonte: elaborado pelas autoras

A partir das expressões, foram identificados três eixos agregadores de sentido (Quadro 3) e, em torno deles, dispostos os pequenos significados que constroem os sentidos.

Quadro 3 - Eixos agregadores de sentido

AMBIENTE DA ERA DIGITAL	ATRIBUTOS DO JORNALISMO PROFISSIONAL	LUGAR DO LEITOR
<p>Riscos: misturar fatos verídicos com deduções; notícias falsas deixaram de ser pontuais e viraram permanentes; era digital deu velocidade à proliferação de boatos.</p> <p>Oportunidades: era digital é bem-vinda, dá oportunidade de defender o maior patrimônio do jornalismo, a credibilidade.</p>	<p>Compromisso com a qualidade; tradição; revela o verdadeiro; investiga o que está oculto; checagem; velho e bom jornalismo</p>	<p>Leitor que precisa de um serviço; leitor que sempre confiou e que precisa seguir confiando; leitor que mudou, que navega por múltiplos canais de informação e que compartilha; leitor que precisa ter responsabilidade; leitor que precisa assinar o jornal</p>

Fonte: elaborado pelas autoras

Com base no mapeamento, constata-se que, no núcleo de sentidos que atribui oportunidades e riscos ao ambiente digital, o jornal *O Globo* procura posicionar a si próprio como aberto às tecnologias, como quem acompanha as novidades desta era digital e procura inverter a lógica do risco, de crise no jornalismo. Nesse discurso entram as notícias falsas como um perigo apresentado ao leitor. Assim, atribui-se ao jornal uma função de proteger o leitor contra as armadilhas da rede. Dessa forma, as *fake news* dão oportunidade ao jornal de demonstrar sua importância enquanto organização que reitera o valor do jornalismo a partir do capital simbólico da credibilidade.

O segundo núcleo de sentido identificado na análise agrega discursos sobre a autoridade do jornalismo a partir de expressões que atribuem credibilidade por meio da especificação de um tipo de jornalismo, relacionado às empresas e à tradição: o *jornalismo profissional*, o jornalismo feito por organizações com tradição, o *velho e bom jornalismo*. Os atributos desse tipo de jornalismo está relacionado à prática da checagem, à competência para revelar o que é verdadeiro e investigar o que está oculto, ao compromisso com a qualidade.

Os sentidos agrupados em torno do leitor reconhecem nesse sujeito um perfil de atualização, de mudança, um leitor que navega por múltiplos canais de informação e que compartilha informações, sintonizado com o cenário de convergência. É no perfil de um leitor conectado que o jornal se posiciona como aquele que prestará um serviço de guia. Por fim, atribui ao leitor uma responsabilidade e, para poder exercê-la, é preciso buscar fontes de confiança assinando o jornal.

Seguindo a distinção das três cenas, a campanha tem como cenas englobantes os discursos jornalístico e publicitário. A cena genérica remete a um discurso organizacional autorreferencial. A cenografia construída pelo texto perfaz um enunciado persuasivo por meio de uma ideia de autoridade jornalística e implica, portanto, um *ethos* que supõe uma definição implícita de um saber especializado. Esse saber

especializado é o produzido pelo *jornalismo profissional*, que tenta se diferenciar de outros conteúdos que circulam nas redes, entre eles, as *fake news*.

O sujeito que o *ethos* incorpora como enunciadores são o jornalismo como instituição e o jornalismo organizacional identificado com *O Globo*. Os produtores de notícias falsas e as empresas de redes sociais são, por sua vez, objetos dessa enunciação. O leitor, que dá sentido ao *ethos* como coenunciador (Maingueneau, 2001), é também uma voz na campanha, como um público de consumidores em potencial que precisa ser advertido de um risco, o de compartilhar as *fake news* ou de se guiar por notícias falsas. É um público que o jornal busca persuadir para que pague para receber informações, mas que, por outro lado, começa a perder o jornal como referência.

As peças publicitárias acionam uma rede metafórica de linguagem que remete a provérbios. Maingueneau (2001), ao caracterizar a enunciação proverbial, cuja voz é a da sabedoria popular assentada nas propriedades linguísticas do enunciado e em sua própria memória, atribui a ela um *ethos* específico, um tom “sentencioso”. Esse tom da sabedoria popular, do que é tradicional, é combinado pela atualização dos provérbios com referências atuais sobre o ambiente digital – *cauda longa*, em referência ao poder de propagação de uma informação falsa na rede, *onde há fumaça* pode não haver fogo, em uma referência a um lugar novo, de lógicas próprias, não habituais – ou com a referência da investigação jornalística, de saber específico, de uma tradição de revelar o que está oculto.

As cenas de enunciação do discurso publicitário e do discurso jornalístico existem em simbiose na campanha, ou seja, uma apoia-se na outra, caracterizando o uso do dispositivo autorreferencial tanto da publicidade que anuncia o próprio meio e tanto o jornalismo, que retrata a publicidade. Para legitimar e criar efeito de verdade¹², o discurso publicitário apóia-se em noções pré-discursivas do jornalismo como instituição, que pressupõe credibilidade. Uma ação real confere um tom de novidade (a criação de mecanismos de checagem com os blogs de *O Globo* e *Extra*) e é transmitida em um formato de notícia. As notícias autorreferenciais apresentam um discurso do gênero jornalístico que legitima o *ethos* do saber especializado, da competência, da autoridade construída no discurso publicitário e vice-versa.

Esse saber é consolidado por meio de uma “representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado” (Amossy, 2005, p.142): a autoridade e competência jornalística. O reconhecimento dessa autoridade jornalística expressa no *ethos* é posta em cheque na nova ambiência da sociedade midiaticizada, em especial pelas novas gerações, que não compartilham das mesmas representações sociais que as gerações que têm como referencial de notícia aquela produzida por organizações jornalísticas.

Berger & Luckmann (2009), ao analisarem o processo de legitimação das instituições de uma geração para a outra, permitem inferências sobre os desafios do jornalismo. Segundo os autores, toda atividade humana está sujeita ao hábito e são os processos de sua formação que precedem toda institucionalização, que ocorre quando se dá uma tipificação recíproca de ações cotidianas por tipos de atores. Assim, na primeira fase da institucionalização, os hábitos são transparentes, partilhados

12 O efeito de verdade está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”, afirma Charaudeau (2013, p.49). Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo e baseia-se na convicção.

por quem os configurou. Na segunda fase, para uma segunda geração que apreende esses hábitos dos pais, a realidade é dada e o mundo institucional que lhes é transmitido tem caráter de realidade histórica e objetiva. A legitimação dessas instituições e hábitos consiste “em tornar objetivamente acessível e subjetivamente plausível as objetivações de ‘primeira ordem’, que foram institucionalizadas” (Berger & Luckmann, 2009, p.126). Trata-se de um processo de explicação e justificação:

[...] a legitimação não é necessária na primeira fase da institucionalização, quando a instituição é simplesmente um fato que não exige nenhum novo suporte, nem intersubjetivamente nem biograficamente. É evidente para todas as pessoas a quem diz respeito. O problema da legitimação surge inevitavelmente quando as objetivações da ordem institucional (agora histórica) têm de ser transmitidas a uma nova geração. Nesse ponto, como vimos, o caráter evidente das instituições não pode mais ser mantido pela memória e pelos hábitos do indivíduo. Rompeu-se a unidade de história e biografia. Para restaurá-la, tornando assim inteligíveis ambos os aspectos dessa unidade, é preciso haver “explicações” e justificações dos elementos salientes da tradição institucional. A legitimação é este processo de “explicação” e justificação. (Berger & Luckmann, 2009, p.128)

O comportamento de leitura de jornais mudou radicalmente nas últimas décadas. As novas gerações, que se informam pelas redes sociais, deixaram de ter como referência a instituição jornalismo como a função de informar-se, não vivenciam a leitura de jornais da mesma forma que as gerações anteriores. A crise de legitimidade dos jornais passa também por essa mudança de hábito.

Dessa maneira, as *fake news* servem como um novo referencial para construir/reafirmar/renovar uma doxa – esquemas coletivos e representações sociais – da legitimidade sobre as funções e sentidos do jornal. Não cabe aqui problematizar a dimensão real do impacto das notícias falsas, mas em compreender como as referências a elas se configuram uma estratégia de legitimação para a existência dos jornais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se aqui que o fenômeno das *fake news* e a forma como os jornais se endereçam a ele aportam múltiplas dimensões de análise nas pesquisas em comunicação e uma delas está relacionada a uma crise de legitimidade das instituições de maneira geral. Na sociedade em rede descrita por Castells (2015), a tecnologia de comunicação deu suporte a uma extraordinária ampliação da habilidade de atores individuais e sociais desafiarem o poder do Estado e o significado de democracia. Nesse processo de deslegitimação e contestação, o papel da mídia como instituição se complexifica cada vez mais.

Outra dimensão de análise relaciona-se ao quadro de esgotamento do modo de fazer e distribuir conteúdo jornalístico pelas instituições tradicionais. Em um contexto de transformações do campo jornalístico na sociedade midiaticizada, no qual crenças e comportamentos que constituíram a atividade pela lógica industrial não se sustentam mais, as empresas do setor concentram esforços para viabilizar seus negócios. Um dos recursos utilizados para manter um público leitor engajado é o

de renovar a percepção sobre a relevância da atividade jornalística. Em outras palavras, é a busca por sentidos que façam com que o jornal se reconheça e seja reconhecido como tal. Sendo assim, o discurso autorreferencial típico das campanhas de marketing e que combinam textos jornalísticos e publicitários configuram-se em dispositivos importantes para renovar os termos do contrato de comunicação descrito por Charaudeau (2013).

Essa validação requer uma construção permanente, e a propagação das *fake news* é uma oportunidade para o jornal *O Globo* reafirmar atributos e criar identificação com antigos leitores, assinantes em potencial e, também, anunciantes. O novo slogan – *O Globo, conteúdo que você confia e compartilha* – que substituiu o anterior – *Muito além do papel de um jornal* – sintetiza o aprofundamento do fenômeno da convergência na sociedade midiaticizada. Se o slogan antigo apresentava a noção de atualização tecnológica de um meio “antigo”, o jornal, o novo bordão acompanha um hábito que se consolida (o compartilhamento pelas redes sociais) e reconhece nele uma expressão de relevância do jornal. Diferencia-se, assim, de outros conteúdos compartilhados em rede porque investe em funções tradicionais, porém renovadas, do jornalismo: as credenciais de verificação e de chancela das informações.

Seguindo o mote descrito acima, as peças publicitárias e os textos jornalísticos autorreferenciais remetem aos desafios do novo ambiente digital com um tom sentencioso, descrevendo as *fake news* como ameaças. Nesse contexto, destacam a especificidade do que classificam como “jornalismo profissional” de checar a veracidade das informações, servindo de “vacina”, de “guia” para um leitor que compartilha informações. Em seus enunciados, a campanha combina elementos que dão sentido à ideia de “novo” (“*fake news*”, “informação sem garantia”, “boatos”, compartilhamento) e de “tradicional” (“velho e bom jornalismo”, “compromisso com a qualidade”, “investigação”, “revelar o que está oculto”, revelar o verdadeiro”) para construir o *ethos* discursivo assentado no sentido da credibilidade e de guia do leitor.

O jornal adapta-se, assim, a um novo ambiente de convergência de mídias, aproveitando-se do fenômeno específico de circulação de notícias falsas. Busca reafirmar um *ethos* de autoridade das empresas jornalísticas para exercer esses papéis, reiterando o relevância do jornalismo enquanto instituição que tem o compromisso e a competência de revelar o que é verdadeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Amossy, R. (2005). Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: Amossy, R. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.
- Anderson, C. W.; Bell, E.; Shirky, C. (2013). Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*. Abr./ Mai/. Jun.
- Barichello, E. M. R et. al. (2017). Estratégias de legitimação institucional do jornalismo na narrativa transmídia. *Conexão - Comunicação e Cultura*, (15)30, 111–131.
- Becker, C.; Cesar, C. M.; Gallas, D.; Webber, M. H. (2016). Manifestações e votos sobre impeachment de Dilma Rousseff na primeira página de jornais brasileiros. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (XIII) 24, 96-113.

- Bell, E. J.; Owen, T. et. al. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Columbia University Academic Commons.
- Berger, P. L.; Luckmann, T. (2009). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Benetti, M. (2007). Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In Benetti, Marcia e Lago, Cláudia (orgs.) *Metodologia em Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Benetti, M.; Storch, L.; Finatto, P. (2011). *Jornalismo de revista, meta- acontecimento e dispositivo de autoridade*. In Leal, Bruno Souza; Antunes, Elton; Vaz, Paulo Bernardo (org.). *Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos*. V. 1. Florianópolis: Insular.
- Castells, M. (2015). *O poder da comunicação*. São Paulo-Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Charaudeau, P. (2013). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Chadwick, P. (2017, 12 de may). Defining fake news will help us expose it. *The Guardian*. Retrieved from <https://goo.gl/Fbth9q>.
- Fausto Neto, A. (2006). Mutações nos discursos jornalísticos: da 'construção da realidade' à 'realidade da construção'. In Fellipi, Ângela (Org.). *Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática* (pp.46-63). Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Fausto Neto, A. (2007, dezembro). Enunciação, autorreferencialidade e incompletude. In: *Revista Famecos*. 14(34), 78-85.
- Hjarvard, S. (2014, janeiro/junho). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, 8(1), 21-44.
- Jenkins, H. (2009). *A Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial.
- Maigneueau, D. (1997). *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- Maigneueau, D. (2001). *Análise de textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Maigneueau, D. (2005). Ethos, cenografia, incorporação. In Amossy, R. (org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos* (pp.69-72). São Paulo: Contexto.
- Maigneueau, D. (2008). A propósito do Ethos. In Motta, A. R.; Salgado, L. *Ethos discursivo* (pp.11-29). São Paulo: Contexto.
- Palacios, M. & Díaz Noci, J. (org.). (2009). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Pew Research Center's Project. (2016). *The state of the news media 2016*. Washington: The Pew Research Center's.
- Sábada, C. et al. (2008). Métodos de investigación sobre convergencia periodística. In Palacios, M.; Noci, J. Díaz. *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas* (pp. 11–27). Salvador: EDUFBA.
- Salaverría, R. et al. (2010). Concepto de convergencia periodística. In López, X.; Pereira, X. (org.) *Convergencia digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 41–64). Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico.

Vivian Augustin Eichler - Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Mestre em Relações Internacionais pela Universidad del Salvador, em Buenos Aires. Atuou por 10 anos como repórter e editora na Redação do jornal Zero Hora.

Janaína Kalsing - Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Mestre em Estudo dos Media e Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa. Pesquisadora do Grupo Jornalismo Digital (Jordi).

Ana Gruszynski - Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Coordenadora do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD).

FAKE NEWS NAS REDES SOCIAIS ONLINE: PROPAGAÇÃO E REAÇÕES À DESINFORMAÇÃO EM BUSCA DE CLIQUES

FAKE NEWS ON ONLINE SOCIAL MEDIA: PROPAGATION AND REACTIONS TO MISINFORMATION IN SEARCH OF CLICKS

FAKE NEWS EN LAS REDES SOCIALES ONLINE:
PROPAGACIÓN Y REACCIONES A LA DESINFORMACIÓN EN LA BÚSQUEDA
POR CLICS

CAROLINE DELMAZO

Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
iNova Media Lab. 1069-061 Lisboa, Portugal
caroldelmazo2010@gmail.com

JONAS C.L. VALENTE

Universidade de Brasília. Laboratório de Políticas de Comunicação (Lapcom).
70910-900, Brasil
jonasvalente@gmail.com

Recebido / Received / Recibido:10/09/2017

Aceite / Accepted / Aceptación:30/01/2018

RESUMO

Notícias falsas, histórias fabricadas, boatos, manchetes que são isco de cliques (as chamadas *clickbait*s) não são novidade. A diferença do atual contexto é o potencial de circulação das chamadas *fake news* no ambiente online, sobretudo em virtude do uso das redes sociais digitais. O presente artigo tem o objetivo de destacar as características do mundo online que facilitam a disseminação das notícias falsas, elencar exemplos recentes de *fake news* que ganharam grandes proporções graças à propagação nas redes sociais, com destaque para o período pré-eleitoral nos Estados Unidos em 2016, e mapear algumas das principais reações ao que chamamos de “problema das notícias falsas”, divididas segundo a natureza institucional de seus autores em quatro grandes grupos: (1) Plataformas digitais; (2) Organizações de pesquisa e da sociedade civil e os media; (3) Governos e órgãos estatais; e (4) Organismos Internacionais.

PALAVRAS-CHAVE

fake news; notícias falsas; redes sociais online; Facebook; liberdade de expressão

ABSTRACT

Fake news, created stories, hoaxes and headlines that are clickbaits. There is nothing new about it. The difference, at the present time, is the potential of fake news

circulation in the online environment, mainly due to the use of online social networks. This article aims to highlight the characteristics of the online world that facilitate the dissemination of fake news, to list recent examples of fake news that have gained great proportions thanks to the spread in social networks - especially in the pre-election period in the United States in 2016-, and map some of the main reactions to what we call the “fake news problem”, organized according to the nature of its authors in four large groups: (1) Digital platforms; (2) Research organizations and civil society and the Media; (3) Governments and state bodies; and (4) International organizations.

KEYWORDS

fake news; false news; online social networks; Facebook; freedom of expression

RESUMEN

Noticias falsas, historias fabricadas, rumores, titulares que son cebos de clics (las llamadas *clickbait*s) no son novedad. La diferencia del actual contexto es el potencial de circulación de las llamadas *fake news* en el ambiente online, sobre todo en virtud del uso de las redes sociales. El presente artículo tiene el objetivo de destacar las características del mundo online que facilitan la diseminación de las noticias falsas, mostrar ejemplos recientes de *fake news* que ganaron grandes proporciones por la propagación en las redes sociales - con destaque para el período preelectoral en los Estados Unidos en 2016-, y presentar algunas de las reacciones principales a lo que llamamos “problema de las noticias falsas”, divididas según la naturaleza de sus autores en cuatro grupos: (1) Plataformas digitales; (2) Organizaciones de investigación y de la sociedad civil y los medios de comunicación; (3) Gobiernos y organismos estatales; (4) Organismos Internacionales.

PALABRAS CLAVE

fake news; noticias falsas; redes sociales online; *Facebook*; libertad de expresión

1. INTRODUÇÃO

Notícias falsas, histórias fabricadas, boatos, manchetes que são isco de cliques (as chamadas *clickbait*s) não são novidade. Darnton (2017) relembra o surgimento dos pasquins, na Itália do século XVI, que se transformaram em um meio para difundir notícias desagradáveis, em sua maioria falsas, sobre personagens públicos. Também recorda o surgimento dos *Canards*, gazetas com falsas notícias que circularam em Paris a partir do século XVII.

McGuillen (2017) pesquisou as notícias fabricadas na Alemanha do século XIX por falsos correspondentes estrangeiros. Dado o alto custo de se enviar repórteres para o exterior, escritores da equipa local fingiram que estavam a enviar textos do exterior. Um dos casos mais emblemáticos é o de Theodor Fontaine. Nos anos 1860, ele escreveu “de Londres” durante uma década para o jornal ultra-conservador de Berlim, *Kreuzzeitung*, com minúcias e relatos pessoais emocionantes, sem nunca ter estado ali nesses anos.

Exemplos mais recentes ou mais antigos, como os acima mencionados, diferem-se fundamentalmente do atual contexto pelo potencial de disseminação do ambiente

online, que facilita a circulação das notícias falsas. Na primeira parte deste artigo, será discutido o fenômeno das chamadas *fake news* nas redes sociais digitais. Na segunda parte, serão apresentados casos emblemáticos, que ilustram a capacidade de difusão nesses ambientes, selecionados pela notoriedade adquirida nas eleições dos Estados Unidos de 2016 e no atual contexto político da nação dos autores (Brasil). A última parte faz um mapeamento das reações ao que chamamos de “problema das notícias falsas”, separadas em quatro grandes grupos: (1) Plataformas digitais, entre elas os sites de redes sociais; (2) Organizações de pesquisa, da sociedade civil e os media; (3) Governos e órgãos estatais; e (4) Organismos Internacionais.

2. AMBIENTE ONLINE E A CIRCULAÇÃO DAS FAKE NEWS

O presente artigo parte da literatura que busca traçar a delimitação conceitual e as características das *fake news*. Allcott e Gentzkow (2017) definem este fenômeno como “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores” (p.4, tradução própria). Guess, Nyhan e Reifler (2018) falam de “um novo tipo de desinformação política” marcada por uma “dubiedade factual com finalidade lucrativa” (p. 2). Aymanns, Foerster e Georg (2017) diferenciam *fake news* claramente identificáveis (como sátiras), muitas vezes partilhadas pelo seu valor humorístico, daquelas cuja ausência de base factual não é óbvia e levanta incerteza sobre a veracidade de seu conteúdo, as quais classificam como “preocupantes” (p. 2).

Esses conteúdos encontram um terreno fértil nos sites de redes sociais (Ellison & Boyd, 2013)¹. “Por exemplo, os utilizadores de dados tendem a confiar em opiniões formadas e moldadas por grupos influentes” (Baldacci, Buono & Grass, 2017, p. 1, tradução própria). Esse fenômeno ocorre, acrescentam os autores, dentro de um movimento no qual os utilizadores privilegiam conteúdos que confirmam suas visões de mundo. Bounegru, Gray, Venturini e Mauri (2017) apontam essa relação os sites de redes sociais como parte integrante do problema:

“As notícias falsas podem ser consideradas não apenas em termos da forma ou conteúdo da mensagem, mas também em termos de infraestruturas mediadoras, plataformas e culturas participativas que facilitam a sua circulação. Nesse sentido, o significado das notícias falsas não pode ser totalmente compreendido fora da sua circulação online” (p.8, tradução própria).

Os autores oferecem o que chamam de receitas para rastrear a circulação online das notícias falsas. Explicam ainda que o foco é colocado na circulação porque conteúdos falsos e desinformação tornam-se *fake news* em virtude do alcance. “Para se tornar *fake news* eles precisam mobilizar um grande número de públicos – incluindo testemunhas, aliados, reações e partilhas, assim como oponentes para contestar, sinalizar e desmenti-los” (Bounegru et al., 2017, p.18, tradução própria).

1 Aqui assumimos a conceituação das autoras para designar ambientes virtuais nos quais pessoas constroem perfis, conectam-se umas com as outras e publicam mensagens, imagens e vídeos, interagindo com esses conteúdos.

A relação entre as plataformas e a disseminação das *fake news* também é destacada no relatório Digital News Report, do Reuters Institute, (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017), que analisou a opinião de utilizadores de 36 países. “Nossos dados qualitativos sugerem que os utilizadores sentem que a combinação de ausência de regras e algoritmos estão encorajando a disseminação rápida de conteúdos de baixa qualidade e ‘fake news’” (p. 9, tradução própria).

A própria forma como os links são partilhados nas redes sociais dificulta a identificação da natureza dos conteúdos em circulação. O contexto é propício para a difusão das *fake news*, conforme explicam Chen, Conroy e Rubin (2015a): “Em redes sociais como o Facebook, um artigo do *The New York Times* se apresenta da mesma forma que um artigo do *The Onion*², e qualquer um pode vir com o endosso do amigo que o compartilhou” (p.16, tradução própria).

Há ainda uma distância entre a partilha dos links e a sua leitura em si. Estudo divulgado em junho de 2016 pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês mostra que 59% dos links partilhados em redes sociais não chegam a ser clicados de facto (Dewey, 2016). Dessa forma, uma manchete atraente – que normalmente fica explícita na URL³ do link - já seria suficiente para garantir engajamento⁴.

Mesmo quando os links são clicados, poucos leitores vão passar dos primeiros parágrafos, o que facilita ainda mais o trabalho de elaboração de uma notícia falsa. Estudo do *Nielsen Norman Group* divulgado em 2013 mostrou que 81% dos leitores voltam os olhos – o que não significa necessariamente que estão, de fato, a ler – para o primeiro parágrafo de um texto na internet, enquanto 71% chegam ao segundo. São 63% os que olham para o terceiro parágrafo, e apenas 32% voltam os olhos para o quarto. (Nielsen, 2013). O estudo foi feito com base no *eye-tracking*, conjunto de tecnologias que regista os movimentos oculares de um indivíduo determinando em que áreas fixa a sua atenção, por quanto tempo e que ordem segue na sua exploração visual (Barreto, 2012). Outro desafio ainda se coloca na qualidade da leitura. “A não ser que se preste atenção especial ao que está lendo, os artigos ficam descontextualizados em relação às suas fontes e fatos se misturam livremente com ficção” (Chen, Conroy & Rubin, 2015b, tradução própria).

Tandoc et al. (2017) mostram que as pessoas confiam primeiramente no próprio julgamento das fontes e da mensagem para atestar a veracidade de um conteúdo. Quando isso não se mostra suficiente, buscam-se fontes externas para tentar essa autenticação, sejam elas interpessoais ou institucionais. Nesse processo, o volume de partilhas e o potencial de viralidade são comumente considerados como métricas de autenticidade e não apenas de popularidade.

2 *The Onion* é um jornal satírico dos Estados Unidos, originalmente publicado em versão impressa, e atualmente um dos maiores sites de humor do país (https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Onion, acessado em 5 de setembro de 2017).

3 URL (Uniform Resource Locator) é uma sigla que pode ser traduzida como Localizador Uniforme de Recursos e se refere ao endereço de rede no qual se encontra algum recurso informático. (<https://pt.wikipedia.org/wiki/URL>, acessado em 6 de setembro de 2017)

4 Engajamento é o termo usado pelas plataformas para designar as diversas formas de interação permitidas no seu interior. No Facebook, por exemplo, engajamento envolve reações, partilhas ou comentários.

A ampliação do consumo de notícias por sites de redes sociais também fomenta um novo tipo de concorrência com os media tradicionais. As *fake news* se assentam, também, na crise de confiança dos leitores nos veículos tradicionais. Como registra o Digital News Report, 43% dos entrevistados confiam nos media. “Por trás dessa falta de confiança está a percepção de vieses nos media provocados pela polarização política” (Newman et al., 2017, p. 29, tradução própria).

A temática política mostrou-se terreno fértil para a disseminação de *fake news*. Segundo análise do site *Buzzfeed News*, nos últimos três meses da campanha para as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016, as notícias falsas com melhor desempenho no *Facebook* geraram mais engajamento que as *top stories* de veículos de comunicação como *The New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post*, *NBC News*, entre outros. Silverman (2016a) destaca que as 20 notícias falsas com melhor performance na rede social geraram 8.711.000 partilhas, reações e comentários, enquanto as 20 principais notícias sobre eleições de 19 dos grandes media obtiveram 7.367.000.

No Brasil, fenómeno parecido ocorreu na semana que antecedeu a votação da abertura do processo de Impeachment da então presidenta Dilma Rousseff: três das cinco notícias mais partilhadas no *Facebook* eram falsas, de acordo com o Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso à Informação da Universidade de São Paulo (USP), que investigou o desempenho de 8.290 reportagens, publicadas por 117 jornais, revistas, sites e blogs noticiosos entre 12 a 16 de abril de 2016 (Lavarada, Sanchoatene & Silveira, 2016, p.1).

A seguir, são citados exemplos de notícias falsas que circularam amplamente no ambiente online, especialmente no *Facebook*. É dado destaque para o período pré-eleitoral nos Estados Unidos em 2016. Pesquisa divulgada pelo Pew Research Center em 26 de maio do mesmo ano mostrou que 62% dos adultos daquele país acedem a notícias por meio das redes sociais, e 18% o fazem com frequência (Pew Research Center, 2016a). Nova edição do levantamento, divulgada em setembro de 2017, revelou aumento para 67%, enquanto os que veem as notícias de forma frequente passaram a ser 20% (Pew Research Center, 2017). Outra pesquisa, de novembro de 2016, mostrou que 79% dos estadunidenses adultos entrevistados usam o *Facebook*, mais que o dobro dos utilizadores de outras redes: *Instagram* 32%, *Pinterest* 31%, *LinkedIn* 29%, *Twitter* 24% (Pew Research Center, 2016b).

Em dezembro de 2016, com Donald Trump já eleito, o *Buzzfeed News* divulgou a lista das notícias 100% falsas⁵, em língua inglesa, originadas em sites que divulgam *fake news* e que geraram maior engajamento no *Facebook* em 2016: 23 das 50 notícias falsas de maior sucesso estavam focadas na política dos Estados Unidos. (Silverman, 2016b).

2.1 O caso da Macedónia

Parte das notícias falsas de sucesso sobre a política dos Estados Unidos teve origem em uma cidade de cerca de 50 mil habitantes na Macedónia. Em Veles, pelo me-

5 Para aceder diretamente à lista: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sTkRkHLvZp9XIJ0ynYMXGslKY9fuB_e-2mrxqglwvZY/edit#gid=652144590

nos 140 sites com temática política, segundo levantamento do *Buzzfeed News*, foram criados por um grupo de jovens com o propósito de fabricar notícias que pudessem espalhar-se no *Facebook*, gerar cliques e, conseqüentemente, lucro. A maior parte das publicações tem inspiração em sites de direita dos Estados Unidos. As histórias ganham versões com manchetes sensacionalistas que são rapidamente partilhadas e que possuem domínios parecidos com os estadunidenses. Dos cinco textos de maior sucesso publicados em sites da Macedónia identificados pelo *BuzzFeed News*, quatro são falsos, incluindo falsa afirmação de que o Papa Francisco endossava a candidatura de Trump. Juntas, as quatro histórias geraram mais de um milhão de compartilhamentos, reações e comentários no *Facebook* (Silverman & Alexander, 2016).

2.2 “PIZZAGATE” E OS PROTESTOS PAGOS

Uma das notícias falsas que ganhou ampla repercussão nos Estados Unidos e no mundo foi o caso apelidado de *Pizzagate*. A inspiração veio dos e-mails do chefe de campanha de Hillary Clinton, John Podesta, que foram verdadeiramente vazados pela Wikileaks⁶ em outubro de 2016. Um nome que apareceu nas mensagens, James Alefantis, deu origem à notícia fabricada. Alefantis é dono de uma pizzeria em Washington chamada *Comet Ping Pong* e é também um dos arrecadadores de fundos para o partido Democrata.

Segundo reportagem da BBC News (2016), a falsa notícia surgiu quando utilizadores do 4chan, um fórum de discussão do tipo *imageboard* - que se baseia na publicação de imagens e texto, geralmente de forma anônima - começaram a publicar notícias sobre uma suposta rede de pedofilia ligada a Alefantis. A ampla repercussão veio quando o site *Reddit*⁷ divulgou um longo documento com supostas evidências da existência dessa rede dias antes das eleições. Alefantis e os empregados da pizzeria passaram a ser ameaçados. Dando mais força à notícia falsa, a hashtag #Pizzagate foi criada pelos media turcos pró-governo que usaram o caso em favor do presidente Recep Tayyip Erdogan, acusando os opositores de hipocrisia, uma vez que vinham criticando Erdogan na sequência da revelação de um escândalo de abuso infantil e não estariam tão indignados com o *'Pizzagate'*. (BBC, 2016).

A teoria conspiratória foi desmentida por veículos como *The New York Times* e *Fox News*, mas a repercussão já não podia mais ser controlada. Pesquisa divulgada pelo *Public Policy Polling*, em dezembro de 2016, revelou que 14% dos eleitores de Trump entrevistados acreditavam que Hillary Clinton estava ligada à rede de pedofilia dirigida a partir da pizzeria de Washington. Outros 32% não tinham certeza se era verdade ou não (Public Policy Polling, 2016).

Já o *New York Times* fez um estudo de caso que rastreou notícias falsa originais em um *tweet* de uma cidadão comum. Maheshwari (2016) explica que Eric Tu-

6 *WikiLeaks* é uma organização transnacional sem fins lucrativos, sediada na Suécia, que publica postagens de fontes anônimas, documentos, fotos e informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas, sobre assuntos sensíveis. (<https://pt.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks>, acessado em 6 de setembro de 2017)

7 O *Reddit* é um site norte-americano que oferece um conjunto de entradas criadas por utilizadores registados e é basicamente um bulletin board system -BBS (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Reddit>, acessado em 6 de setembro de 2017).

cker concluiu, ao ver alguns autocarros perto de um protesto contra Donald Trump, em Austin, no estado do Texas, que manifestantes foram pagos para irem ao ato. Ele, então, postou fotos dos coletivos no microblog com a frase: “Os manifestantes anti-Trump em Austin hoje não são tão orgânicos quanto parecem. Aqui estão os ônibus em que entraram” (tradução própria), em 9 de novembro de 2016. A informação não-verificada – e posteriormente confirmada como falsa - foi partilhada 16 mil vezes no *Twitter* e mais de 350 mil vezes no *Facebook*. No site *Reddit*, a notícia foi publicada na comunidade a favor de Trump com o título: “Encontraram os ônibus! Dezenas em fila a poucos quarteirões dos protestos de Austin” (tradução própria). Foi o início de uma ampla repercussão que não foi barrada nem mesmo quando a notícia foi desmentida pelo site de verificação de rumores *Snapes*. Tucker deletou o *tweet* original, colocando um selo com a palavra “falso”, mas o efeito é mínimo quando comparado ao nível de partilhas da informação falsa inicial.

2.3 Questionamentos

A influência das *fake news* motivou estudos diversos, incluindo questionamentos à influência no resultado das eleições estadunidenses. Nelson (2017) mapeou sites conhecidos por disseminar notícias falsas e veículos tradicionais nos Estados Unidos e concluiu que a audiência destes é significativamente maior do que a dos primeiros. Na amostra analisada em novembro de 2016 – mês do pleito eleitoral-, 40,1 mil pessoas visitaram sites tradicionais, considerados pelo autor como fontes seguras de notícias, enquanto 3,1 mil acederam notícias de páginas conhecidas por conteúdos falsos.

A investigação de Guess et al. (2018) sobre o consumo de *fake news* nas eleições dos Estados Unidos apontou que uma em cada quatro pessoas foi exposta a *fake news*. Entretanto, essas notícias falsas representaram apenas 2,6% do total. O estudo mostra ainda que 60% das visitas às *fake news* encontradas ficaram restritas a 10% do eleitorado, de viés mais conservador. Os autores concluem, assim, que o fenômeno ainda é localizado.

3. REAÇÕES AO PROBLEMA DAS NOTÍCIAS FALSAS

Busca-se nesta parte do artigo fazer um mapa das principais reações ao problema das notícias falsas. Para efeito analítico, o universo será recortado segundo a natureza institucional de seus autores em quatro grandes grupos: (1) as plataformas digitais, entre elas os sites de redes sociais online; (2) Organizações de pesquisa e da sociedade civil e os media; (3) Governos e órgãos estatais; e (4) Organismos Internacionais.

Da parte das plataformas, vê-se uma preocupação em mitigar possíveis questionamentos sobre sua contribuição com o problema. Os media tradicionais visam estabelecer um contraponto e se afirmar como referências de informação de qualidade. Projetos de pesquisa listados buscam monitorar conteúdos falsos e realizar processos de verificação. Governos apontam reações diversas, incluindo medidas mais duras como a legislação aprovada na Alemanha. Chama atenção a declaração conjunta dos relatores para a liberdade de expressão de diversos organismos

internacionais e multilaterais. O documento pontua o risco de reações e regulações que atentem contra a liberdade de expressão, como a instituição de mecanismos de censura ou remoção de conteúdos da web.

3.1 Plataformas digitais

Após acusações de que o *Facebook* teria tido papel central na eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos (Allcott & Gentzkow, 2017), a primeira reação do líder da empresa, Mark Zuckerberg, foi classificar a afirmação como uma “ideia muito louca” (Solon, 2016). Pouco tempo depois, publicou que a empresa toma o problema da desinformação “seriamente” e estava comprometida com o seu combate (Zuckerberg, 2016). Em dezembro de 2016, a direção da empresa anunciou um conjunto de intenções, entre as quais a implantação de barreiras para o patrocínio de publicações falsas, a possibilidade de os utilizadores denunciarem notícias falsas e o estabelecimento de parcerias com *fact checkers* para a marcação dos conteúdos questionados nas linhas do tempo (Jamieson & Solon, 2016).

Foi feita a alteração dos critérios da linha do tempo (*newsfeed*) com o intuito de reduzir a circulação e o impacto das *fake news*. Um dos objetivos era inibir o alcance de *clickbait*s (Mosseri, 2017). A empresa disse ainda ter dificultado a criação de contas falsas e informou que desativaria conteúdos pagos de páginas que reincidentemente partilhassem notícias falsas (Shukla & Lyons, 2017). Em março de 2017, a ferramenta de questionamento de notícias falsas (*disputed tools*) foi implantada para parte dos utilizadores (Su, 2017).

Em agosto de 2017, a empresa anunciou duas medidas importantes. A primeira foi a análise automática para identificar *hoaxes*, termo usado nos Estados Unidos para apontar mentiras intencionalmente produzidas. A segunda novidade foi a concretização de uma das mudanças anunciadas anteriormente de mostrar ao utilizador se um conteúdo é questionado por um verificador de fatos - *disputed*, no termo em inglês empregado pela companhia (Su, 2017). Na divulgação das medidas, a empresa adotou os termos *hoaxes* e *false news* em substituição a *fake news* (Oremus, 2017).

Ainda no primeiro semestre de 2017, foi aberta uma investigação no Congresso estadunidense sobre a influência da Rússia na política do país por meios digitais, especialmente os sites de redes sociais (Calabresi, 2017). Em setembro, o *Facebook* informou ter identificado e fechado 470 perfis não autênticos de alguma forma relacionados a fontes russas que teriam gasto US\$ 100.000 em anúncios entre junho de 2015 e maio de 2017 (Stamos, 2017). A companhia também lançou uma ferramenta que apresenta a utilizadores dicas de como identificar notícias falsas.

Boa parte dessas ferramentas, contudo, não está disponível a todos os usuários e a empresa não diz com clareza qual é o universo contemplado: isso dificulta a capacidade de mensurar os efeitos concretos das medidas.

O *Google* também foi questionado pela visibilidade que o mecanismo de busca conferia a notícias falsas nas suas páginas de resultados. Uma das principais iniciativas foi o apoio à criação da coalizão *First Draft News*⁸, voltada à promoção de um “jornalismo correto” e ao combate a notícias falsas. Um dos resulta-

8 <https://firstdraftnews.com/>

dos foi o projeto *Cross Check*⁹, que monitorou as notícias sobre as eleições da França em 2017.

A empresa lançou mecanismo semelhante ao do *Facebook* para identificar notícias falsas questionadas por qualquer uma das 115 organizações de verificação de fatos com as quais a companhia tem parceria (Burgess, 2017). Quando um utilizador faz uma busca, na página de resultados aparece um selo de verificação com a indicação se a matéria foi questionada ou se a falsidade já foi atestada por uma dessas entidades. O utilizador que adotar o navegador *Chrome* pode também instalar uma extensão que alerta quando a pessoa está em um site considerado disseminador de notícias falsas¹⁰.

No primeiro semestre de 2017, a empresa lançou uma ferramenta permitindo aos utilizadores denunciarem quando a função de autocompletar indicar algo equivocado ou considerado ofensivo ou falso (Hern, 2017). As reclamações são usadas na análise feita pelo algoritmo da plataforma com a promessa de qualificar os resultados das buscas. O recurso também é aplicado aos conteúdos pagos de destaque, chamados pela empresa de *featured snippets*, os links em boxes disponibilizados no início das páginas de resultados. “Como em geral acontece quando o *Google* anuncia mudanças, elas não poderiam ser mais vagas” (tradução própria), criticou o engenheiro especializado em mecanismo de busca Joost de Valk em reportagem do jornal *The Guardian* (Hern, 2017).

3.2 Organizações de pesquisa e da sociedade civil e os media

A preocupação com o problema das *fake news* levou uma série de organizações a elaborarem projetos relacionados ao tema, especialmente de verificação de fatos e capacitação de cidadãos e coletivos para identificar e não disseminar conteúdos falsos. A já mencionada coalizão *First Draft News* é uma delas, formada por media tradicionais de diversos países e por organizações de verificação de fatos. Entre as iniciativas está o monitoramento de eleições, como ocorreu nos Estados Unidos em 2016 e no Reino Unido, França e Alemanha em 2017.

Há manuais tanto para profissionais dos media quanto para cidadãos em geral. Com o primeiro grupo, o foco é a qualificação do trabalho de apuração, mostrando como analisar materiais e como atuar na busca de informações, especialmente em situações complexas como em zonas de conflito. Aos cidadãos, a coalizão divulga materiais que visam estimular o senso crítico no momento de receção dos textos noticiosos. A principal publicação eletrônica promovida pela coalizão é o já citado *Field Guide to Fake news*, do centro de pesquisa *Public Data Lab*¹¹.

A organização *Meedan*, parceira da coalizão *First Draft News*, desenvolveu o projeto *Check*¹², que envolve um conjunto de ferramentas para organizações com o desejo de monitorar coberturas jornalísticas e denunciar notícias falsas. A metodologia é voltada para a organização do trabalho em equipas, facilitando a atividade.

9 <https://firstdraftnews.com/crosscheck-launches/>.

10 <https://chrome.google.com/webstore/detail/fake-news-alert/aickfmgnohecpdbfnfpnedpeionfkbh>

11 <http://publicdatalab.org/>.

12 <https://meedan.com/en/check/>

O recurso foi utilizado no projeto *Electionland 2016*, com foco no monitoramento da cobertura do pleito eleitoral dos Estados Unidos.

Outra publicação que merece ser destacada é o *Verification Handbook: a definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*¹³ O livro é um guia para o uso de conteúdo de cidadãos comuns, sobretudo disponibilizados nas redes sociais, em situações de crise. A publicação explica técnicas para identificar a veracidade de imagens e vídeos e mostra estudos de caso. O *handbook* foi desenvolvido e gerenciado pelo *European Journalism Centre*¹⁴.

Uma outra reação às notícias falsas consiste na criação de formas diferentes de fazer jornalismo. A *Wikipedia* anunciou um projeto que batizou de *Wikitrubune*¹⁵, uma nova plataforma de notícias calcada na promessa de parceria entre produtores e consumidores de informação. Segundo a proposta, só são permitidos textos com fatos comprováveis e fontes verificáveis. O acesso é gratuito e sem anúncios, atacando um dos motores dos conteúdos falsos, e o modelo de negócios é baseado em doações.

Entre iniciativas dos media tradicionais, merece destaque o projeto *Les Décodeurs*¹⁶, do jornal francês *Le Monde*. O site contribui para o empoderamento de leitores dando dicas sobre como identificar notícias falsas. Ele também disponibiliza um banco de dados no qual o utilizador pode consultar se um determinado site já foi apontado como produtor e ou disseminador de notícias falsas.

3.3 Governos e órgãos estatais

O problema das notícias falsas acendeu a luz amarela também de governantes, especialmente pelo impacto direto na política e, especificamente, nas disputas eleitorais. Para além das críticas a conteúdos falsos e ao seu uso em pleitos - prática tão antiga quanto os mecanismos de desinformação -, diversas reações surgiram no plano da administração pública. No Reino Unido – país onde o tema ganhou relevância pela possível influência das *fake news* durante o plebiscito de saída do país da União Europeia, conhecido como Brexit – o parlamento abriu um inquérito amplo sobre o assunto em janeiro de 2017¹⁷. O objetivo era responder a perguntas como: *O que é fake news? Se todas as visões são importantes, a objetividade jornalística perde seu valor? A comissão responsável recebeu contribuições escritas por especialistas e interessados no assunto, mas teve seu trabalho prematuramente interrompido pelas eleições chamadas pela primeira-ministra Theresa May para junho de 2017. Inquérito com as mesmas questões foi reaberto alguns meses depois e, no momento do fechamento deste artigo, ainda estava a receber submissões*¹⁸.

13 <http://verificationhandbook.com/>.

14 <http://ejc.net>.

15 <https://www.wikitrubune.com/>

16 <http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/>.

17 <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/>

18 <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2017/fake-news-17-19/publications/>

Na Alemanha, o parlamento aprovou em junho de 2017 uma lei que trata não somente de notícias falsas, mas de conteúdos ilegais em geral. Pela nova lei, plataformas online podem pagar multas de até € 50 milhões se não retirarem conteúdos ilegais. A obrigação é derrubar publicações em até 24 horas após a notificação. “Liberdade de expressão termina onde a lei criminal começa” (tradução própria), justificou o ministro da Justiça da Alemanha, Heiko Maas, argumentando também que os crimes de ódio no país aumentaram 300% nos últimos dois anos. (The Guardian, 2017). As plataformas também devem publicar a cada seis meses um relatório das denúncias e como elas foram encaminhadas.

Na República Checa, o governo criou em 2017 o “Centro Contra o Terrorismo e Ameaças Híbridas”¹⁹. A decisão é resultado de uma auditoria em segurança nacional segundo a qual o país deve atentar para novas ameaças relacionadas à radicalização e a campanhas de desinformação. Neste caso, o combate tem um recorte mais restrito a conteúdos que possam estimular aquilo que o governo do país considera como “forças radicais ou terroristas”. No site oficial, o governo checo afirma que o Centro não terá o poder de censurar ou remover conteúdos que julgar inadequados, mas servir como um canal de alerta e comunicação.

3.4 Organismos internacionais

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) lançou, em outubro de 2016, o projeto MIL CLICKS²⁰ para aumentar a literacia sobre os media e informação (Media and Information Literacy - MIL). Ele atua basicamente em duas frentes: comunicação e educação. A Unesco mantém canais na internet, incluindo redes sociais como o *Facebook*, em que divulga o tema e materiais relacionados a ele para todos os cidadãos. Também desenvolveu cursos e módulos para uso de professores.

O problema das notícias falsas também motivou um documento denominado “Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e *Fake News*, Desinformação e Propaganda”²¹, assinado pelo relator especial das Nações Unidas para a Liberdade de Opinião e Expressão, David Kaye, e outros representantes de organismos internacionais. O documento alerta para soluções em planos legais nacionais que possam, sob a justificativa de combater as notícias falsas, violar a liberdade de expressão. Segundo os relatores, a imposição de restrições deve respeitar os limites dos parâmetros da legislação internacional. Os intermediários (plataformas como *Facebook* e *Youtube*) não devem ser responsabilizados a não ser que interfiram no conteúdo ou se recusem a cumprir decisões relativas a ele. Ainda de acordo com a declaração, os Estados, por seu lado, não devem filtrar conteúdos ou recorrer a bloqueios de aplicações, portais e websites como um todo. Defende também a declaração que o papel dos governos e parlamentos é promover um ambiente de respeito à liberdade de expressão, plural e diverso.

Os intermediários devem ter critérios claros e não ideológicos se desejarem restringir algum tipo de conteúdo. Recomenda-se ainda garantir um processo transpa-

19 <http://www.mvcr.cz/cthh/clanek/centre-against-terrorism-and-hybrid-threats.aspx>

20 <http://en.unesco.org/MILCLICKS>

21 <http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=21287&LangID=E>

rente, com notificação e direito de recurso aos autores dos conteúdos ou publicações. Aos media, os relatores recomendam o fomento de um ambiente de autorregulação com mecanismos de aferição da veracidade das notícias, inclusive receção e correção de erros reclamados.

4. APONTAMENTOS FINAIS

Apesar de as notícias fabricadas serem um fenómeno antigo, a disseminação das redes sociais online e a cultura de partilha abrem margem para que a desinformação atinja um novo patamar. Esse problema ganhou visibilidade pela capacidade de influenciar os sistemas políticos, especialmente processos eleitorais, e acentuar a polarização política. O contexto ensejou uma série de reações, como tentamos apresentar de forma sintética neste artigo. Faz-se necessário enfatizar que elas se dão em um terreno complexo de tensão entre a garantia da liberdade de expressão e os limites do seu exercício.

No caso dos mecanismos técnicos implementados pelas plataformas, em que pese a relevância das parcerias com verificadores de fatos e a sinalização de artigos falsos, ainda não há evidências da efetividade dessas medidas. Um dos caminhos que consideramos promissor é o corte de incentivos financeiros a páginas e perfis que disseminam notícias falsas.

Na esfera governamental e legal, o conflito entre o combate às *fake news* e o respeito à liberdade de expressão é ainda mais delicado. A lei aprovada pelo congresso alemão é um exemplo. Embora tenha como objetivo suprimir conteúdos ilegais, ela confere às plataformas – vale forçar, entidades privadas - uma prerrogativa perigosa de definir o que vai ser retirado e o que pode ser mantido.

Merece maior aprofundamento a investigação sobre o combate às notícias falsas, que não se resolve com fórmulas simples e prontas, mas com um conjunto de mecanismos que vão desde recursos técnicos até o investimento em educação e literacia digital. Restrições legais devem ser elaboradas para combater a desinformação, mas sem perder de vista o desafio de respeitar a liberdade de expressão.

REFERÊNCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, vol 31(2), 211-236.
- Aymanns, C., Foerster, J., & Georg, C.P. (2017). Fake News in Social Networks. *ArXiv preprint arXiv:1708.06233*.
- Baldacci E., Buono D. & Gras, F. (2017). Fake News and Information Asymmetries: Data as Public Good.
- Barreto, A. M. (2012). Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. *Revista Comunicando*, 1(1), 168-186.
- BBC News (2016). The saga of 'Pizzagate': The fake story that shows how conspiracy theories spread. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-38156985>.
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. & Mauri, M. (2017). *A Field Guide to Fake news*. Public

- Data Lab. Retrieved from <http://fakenews.publicdatalab.org/>.
- Burgess, M. (2017). Google rolls out its 'fact check' label globally to help you avoid fake news. *Wired*. Retrieved from <https://www.wired.co.uk/article/google-fact-check>.
- Calabresi, M. (2017). Inside Russia's Social Media War on America. *Time*. Retrieved from <http://time.com/4783932/inside-russia-social-media-war-america/>.
- Chen, Y., Conroy, N. J. & Rubin, V. L. (2015a). Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as False News. *Proceedings of ACM Workshop on Multimodal Deception Detection*. (November): 15–19.
- Chen, Y., Conroy, N. J. & Rubin, V. L. (2015b). News in an Online World: The Need for an "Automatic Crap Detector". *Proceedings of the Association for Information Science and Technology Annual Meeting (ASIST2015)*- St. Louis – USA.
- Darnton, R. (2017). A verdadeira história das notícias falsas. 01/05/2017. *El País*. Retirado de https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html.
- Dewey, C. (2016). 6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says. 16/06/2016. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/>.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign.
- Hern, A. (2017). Google acts against fake news on search engine. 25/04/2017. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/25/google-launches-major-offensive-against-fake-news>.
- Jamieson, A. & Solon, O. (2016). Facebook to begin flagging fake news in response to mounting criticism. *The Guardian*. Retrieved from (<https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/15/facebook-flag-fake-news-fact-check>).
- Lavarda, S., Sanchotene, C. & Silveira, A. (2016). Quando as notícias mais compartilhadas são falsas: a circulação de boatos durante a semana do Impeachment no Facebook. *Actas do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo (Brasil)* (Setembro): 1-15.
- Maheshwari, S. (2016). How Fake news Goes Viral: A Case Study. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html>.
- McGuillen, P. (2017). How the techniques of 19th-century fake news tell us why we fall for it today. 11/04/2017. *Nieman Lab*. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2017/04/how-the-techniques-of-19th-century-fake-news-tell-us-why-we-fall-for-it-today/z>.
- Mosseri, A. (2017). Working to Stop Misinformation and False News. *Facebook Newsroom*. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/working-to-stop-misinformation-and-false-news/>.
- Newman, N. et al (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute of the Study of Journalism.
- Nelson, J. L. (2017). Is 'fake news' a fake problem? *Columbia Journalism Review*, 31.

- Nielsen, J. (2013). Website Reading: It (Sometimes) Does Happen. *Nielsen Norman Group*. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/website-reading/>.
- Oremus, W. (2017). Facebook Has Stopped Saying "Fake news". *Future Tense*. Retrieved from http://www.slate.com/blogs/future_tense/2017/08/08/facebook_has_stopped_saying_fake_news_is_false_news_any_better.html.
- Pew Research Center. (2016a). News Use Across Social Media Platforms 2016. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.
- Pew Research Center. (2016b). Social Media Update 2016. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>.
- Pew Research Center. (2017). News Use Across Social Media Platforms 2017. Retrieved from <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>.
- Public Policy Polling. (2016). Trump Remains Unpopular; Voters Prefer Obama on SCOTUS Pick. Retrieved from <http://www.publicpolicypolling.com/main/2016/12/trump-remains-unpopular-voters-prefer-obama-on-scotus-pick.html>.
- Silverman, C. (2016a) This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *Buzzfeed News*. Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>.
- Silverman, C. (2016b). Here Are 50 of The Biggest Fake news Hits on Facebook From 2016. *Buzzfeed News*. Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016>.
- Silverman, C. & Alexander, L. (2016). How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake news. *Buzzfeed News*. Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>.
- Shukla, S., & Lyons, T. (2017) Blocking ads from pages that repeatedly share false news. 28/08/2017. *Facebook Newsroom*. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news/>.
- Solon, O. (2016). Facebook's fake news: Mark Zuckerberg rejects 'crazy idea' that it swayed voters. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-us-election-mark-zuckerberg-donald-trump>.
- Stamos, A. (2017). An update on informations operation on Facebook. 06/09/2017. *Facebook Newsroom*. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2017/09/information-operations-update/>.
- Su, S. (2017) News Feed FYI: new tests with relating articles. *Facebook Newsroom*. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/news-feed-fyi-new-test-with-related-articles/>.
- Tandoc, Jr. et al (2017). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 00(0):1–19.
- The Guardian (2017) Germany approves plans to fine social media firms up to €50m. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2017/jun/30/germany-approves-plans-to-fine-social-media-firms-up-to-50m>.
- Zuckerberg, M. (2016). Blog do autor. Retirado de <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061>.

Caroline Urzedo Delmazo - Jornalista. Iniciou a carreira na Rede Minas de Televisão em 2005, no Brasil, onde exerceu as funções de produtora, repórter e apresentadora. Em 2010, pelo Programa Balboa para Jovens Jornalistas Ibero-americanos, trabalhou como redatora-bolsista nos canais Cuatro Televisión e CNN+ em Madrid, em Espanha. De volta ao Brasil, cobriu a preparação e a realização da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 como repórter dos sites oficiais do governo brasileiro para esses eventos. Atualmente está a finalizar o mestrado em Novos Media e Práticas Web e é membro do ICNOVA (iNOVA Media Lab) da Universidade Nova de Lisboa.

Jonas C.L. Valente - Graduado pelo Centro Universitário de Brasília (Uniceub) e mestre pela UnB, onde é pesquisador associado do Laboratório de Políticas de Comunicação (Lapcom). Foi editor da TV Brasília, repórter da Agência Carta Maior e prestou consultorias na área de regulação da comunicação para a ONG Artigo XIX, Association for the Progress of Communications (APC) e Fundação Ford. Coordenou a elaboração do programa de governo para a área de Comunicação e Democracia da candidatura de Lula, em 2006. É integrante do Coletivo Intervezes e representou a entidade na Comissão Organizadora da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em 2009. Foi 1º secretário do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. É co-autor do livro "Sistemas Públicos de Comunicação: A experiência de 12 países e o caso brasileiro". Atualmente é concursado da EBC e trabalha como editor na TV Brasil, além de ser professor do IESB, onde ministra o módulo sobre TV Pública. Foi secretário-geral do Sindicato dos Jornalistas do DF da gestão 2010-2013.

(Página deixada propositadamente em branco)

JOURNALISM AT THE CROSSROADS OF THE ALGORITHMIC TURN

O JORNALISMO NA ENCRUZILHADA DO 'ALGORITHMIC TURN'

FRANCISCO RUI CÁDIMA

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
Centro de Investigação em Comunicação e Cultura Digital (CIC.Digital NOVA FCSH),
Lisboa, Portugal
frcadima@gmail.com

Recebido / Received / Recibido: 26/06/2017

Aceite / Accepted / Aceptación: 16/10/2017

ABSTRACT

At the beginning of the digital age new and complex problems for media system, in particular for journalism, are setting up. Online platforms – the new digital intermediaries - are introducing automated systems for distributing content and information through technologies that control access to online news via search engines, news aggregators and social networks. These are new algorithmic systems of information and news management that become authentic “gatekeepers” of the news. This “algorithmic turn” is a great challenge for the future of journalism whose problems and consequences we address in more detail in this paper.

KEYWORDS

Journalism; Pluralism; Digital platforms; Algorithms

RESUMO

Neste início da era digital estão a emergir novos e complexos problemas para o sistema de media, e muito em particular para o jornalismo. As plataformas *on-line* - os novos intermediários digitais - estão a introduzir sistemas automatizados para distribuição de conteúdo e informação através de tecnologias que controlam o acesso às notícias *on-line*, através de motores de busca, agregadores de notícias e redes sociais. Estes são novos sistemas algorítmicos de gestão de informação que se tornam também autênticos “gatekeepers” de notícias. Este “algorithmic turn” é assim um grande desafio para o futuro do jornalismo cujos problemas e consequências abordamos mais detalhadamente neste artigo.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Pluralismo; Plataformas digitais; Algoritmos

INTRODUÇÃO

At the beginning of the 21st century, the media in general and journalism in particular are going through a period of great turbulence that derives first and foremost from the transformations generated by new digital environments. We are dealing with issues of great complexity, primarily in the domain of artificial intelligence, determined to a large extent by the technological acceleration introduced into the current media system by information and communication technologies during the last decade.

The new post-media landscape has been profoundly altered in three main domains: the business and organizational model of the traditional press industry; traditional journalism practices; and, above all, the relationship between news content and its “old” platforms with its own readers and / or audiences. In this paper we will try to show this, explaining the end of the newspaper era, the complex transitions to digital and its asymmetric journalistic practices, and the problematic relations of journalism with the new intermediaries and what we can call the algorithmic turn introduced by the digital media industry. This forms our analysis of the current crossroads of journalism.

In the beginning, the word was ‘convergence’. It was the time of the so-called post-television era, when the global network, the Internet, began to take shape. The transition toward the new era of participatory culture was being built. We can say now that with the accomplishment of a new utopia, the convergence culture in the digital era was expected to be fostered by a large mobilization and assertiveness. This means the rise of interactive networks (Rheingold, 1993), peer production, (Benkler, 2006) transmedia (Jenkins, 2006), ‘produsers’ (Bruns, 2008), and also a better relationship between interactivity and democratic participation (Chadwick, 2007; Bimber, 2012). The interactive model was stressed in the 1980s by UNESCO in the MacBride Report (1980) and the need to apply the principle of reciprocity in communication was recognized. As Kittler (1996) states, in digital systems real information processing and encoding reciprocity function as an alphabet, although on a digital basis. Today, however, we ask whether the announced interactive communication process is leading us to so-called ‘direct democracy’, or even to a shared new world without barriers, or is it merely another recurring myth of ‘remediation’? (Bolter and Grusin, 2000; Hindman, 2009).

Throughout this analysis we will try to understand the role and positioning of journalism in this emergent and complex context of the global communication crisis and to discuss the challenges to journalism in relation to:

- 1) the end of the newspaper era and the start of the next journalism or the new context of journalism in transition—intermediations, interactions, convergences, and new problems with gatekeeping’, audiences and participatory journalism practices (Starr, 2009; Hunter, 2011; Jarvis, 2011);
- 2) new media literacies, participatory culture and online politics, collaborative new media and the production of media content through new platforms (Jenkins, 2006; Prior, 2007; Bimber, 2012); and
- 3) journalism and the algorithmic turn—the new ways to access media news through social networks, digital platforms, search engines, apps, aggrega-

tors, and many other new intermediaries (Pariser, 2011; Foster, 2012; Morozov, 2012; Napoli, 2014).

This brave new world needs an in-depth analysis of these new media production avenues in order to 'save' the old journalism or to build an alternative to complement the traditional system (i.e., new participatory practices and literacies to implement new interactive content in digital media). This paper aims to discuss the current state of journalism at a time when it is at a crossroads or an inflection point, and will consider complex systems, such as big data and algorithms, which are conditioning pluralism, access to information, and freedom of expression.

THE END OF THE NEWSPAPER ERA

Paul Starr is an author who represents those who fear the grave implications of the end of the newspaper era:

If we take seriously the notion of newspapers as a fourth estate, . . . the end of the age of newspapers implies a change in our political system itself. Newspapers have helped to control corrupt tendencies in both government and business. If we are to avoid a new era of corruption, we are going to have to summon that power in other ways. Our new technologies do not retire our old responsibilities (Starr, 2009: 35).

The question for Starr is, does the decline of newspapers go along with the decline of democracy itself, since one of their main strengths was 'to stand up against pressure from politicians and industries to suppress unfavorable stories' (2009: 29). Since the press is considered to be the fourth estate and has gradually become economically strong—and because a financially compromised press is more likely to be ethically compromised—it has been able to better lead the scrutiny of public affairs and to sustain the values of journalism.

The direct consequence of the new context remains the danger of a deterioration in the quality of journalism, or even worse, more self-censorship, censorship, and corruption in journalism itself (Moreira, 2008; Rampton, 2007; Greenwald, 2014). In view of this, what is the answer for the digital age? Starr does is not very optimistic, because the hope that newspapers 'as we have known them can make the transition to a world of hybrid print-online publication' has vanished (Starr, 2009: 30). The old media were unable to update their strategies either by adapting their practices to the full potential of interactive technologies or by integrating the new dynamics of news content in social networks and web platforms. For Starr, 'the result is that newspapers are shrinking not just physically or in labor power, but in the most important dimension of all—their editorial mission' (2009: 30).

The question is whether the Internet can integrate, within its technical-discursive system, the editorial mission of journalism in its full dimension, in issues of independence, research and rigorous scrutiny of public interest, almost returning to Walter Lippmann's (1919) Utopia, where newspapers are the 'Bible of democracy'. Paul Starr's perception represents, in a certain way, the perspective of the journalists. Yochai Benkler proposes an alternative that is probably more suited to these times:

Perhaps, as Starr proposes, there is room to enlist philanthropic support for local reporting. I would suspect, however, that doing so would achieve more if it created state-level online muckraking organizations with a generation of young journalists who have grown on the Net than by propping up older establishments that still depend on much higher ratios of organizational, financial, and physical capital to talent than the new, lighter, networked models permit. (Benkler, 2009).

In fact, the media experience in this new century is not reassuring. We have noticed a continuous crash (Otte, 2010) of media scrutiny, in parallel with global crises such as the dot.com collapse, the Iraq invasion, the subprime scandal, and financial toxic products, among others. According to Otte, the media system has been captured by multiple powers and interest groups (political, economic, and financial), which have led to the emergence of a society of misinformation, low transparency, and doubtful accountability. The media has also contributed to a model of ‘democratainment’, as described by Mario Perniola (2005). And as Glenn Greenwald (2014: 85) points out, ‘From the beginning . . . the documents [disclosed by Edward Snowden] constituted an opportunity to bring to light not only the secret NSA spying, but the dynamic system of journalism corruption’.

It is crucial to develop new alternatives to overtake the main barriers in the system and to adopt new solutions and new experiences of open and strong interactive journalism that take advantage of the users’ ability to participate in the co-creation, transformation, and dissemination of digital content. This is a vital moment concerning an inevitable rupture in the field of media and new media. Although this is an issue not yet fully understood, it is evident that there is a straitjacket in the field of media communication in its transition to digital. We believe that the new system will integrate a critical dimension within the context of the legitimacy of democratic experience when the new paradigm is based on the power of new communication flows and social networks. This new post-media system integrates a new immersive, collaborative, and participatory experience, which is a determining factor in allowing us to better understand the digital age as decisive in the relegitimation of the democratic experience on a progressively deliberative base.

JOURNALISM IN TRANSITION

At the beginning of the migration to digital, it was believed that the days were numbered for the old mediation process and the number of intermediaries. In the mid-90s, authors such as Rheingold (1993), Castells (1993), and Negroponte (1995) created the idea that the Internet had not only reduced the influence of traditional intermediaries, but would also strengthen the power of citizens through participatory and collaborative action. However, there is now an increasing inversion of the principle of disintermediation. As Morozov (2012: para. 13) states, ‘Digitization will increase the number of intermediaries in our public life. There is nothing inherently evil about intermediaries once we remember to keep them in check’. The new gatekeepers—or the current guardians of the news—are not journalists, but the algorithms that comprise the informational basis of those platforms.

There are significant issues that face journalism in the new digital context concerning the emergence of new web environments and the new convergences and interactions between journalists, audiences, and producers. Several researchers point to the interactive or the intermediation issue (Oblak, 2005; Chung, 2007; Morozov, 2012), while others focus on aspects such as the renaissance of investigative journalism in digital media, which would depend, in this case, on whether or not journalists adopt 'profound shifts' in their work. Mark Hunter notes a 'rebirth' of investigative journalism punctuated by two grand themes—transparency and ubiquity: 'Objectivity will be increasingly displaced by transparency as an ethical basis for journalism. On the commercial side, ubiquity will have greater value than exclusivity' (Hunter, 2011: 2). Hunter also says that journalism should be thought of as a service rather than a product, noting that 'the core journalistic service is becoming the provision of solutions to audiences' and 'critical aggregation and the customizing of investigative content for specific audiences within wider networks are two emerging features of this emerging business model' (2011: 2).

There should be no doubt that digital technology is a vital piece of this remix of journalistic practices that converge and interact with their audiences and public opinion. We are now in a post-mediatic stage where one of the first moments of the transition to the digital era should have deepened the dimension of interactivity and transparency and the openness of data bases and public archives, as well as leading to a whole new participatory culture, better integrating civil associations in the present ecosystem, or non-governmental agencies, media stakeholders, etc., while also developing Internet forums, and, above all, creating interactive platforms with those new producers. Despite the media convergence, interactive networks, and mobile communication, journalism is still, in a general way, reactive to the new interactive paradigm and to the peer and network culture.

The 'right to participate' is a decisive issue today, implying a radical overhaul of the traditional practices of journalism, or even a re-engineering in harmony with the new participatory culture. In this new paradigm, journalism's best practices can only be achieved through a genuine integration in the digital culture and a better convergence and interaction among journalists, producers, and audiences. It is obvious that the smartphone is pushing the Internet into a more personal space and extending the access points for news and information. For instance, in the United States, Japan, and some European countries, more than a third of online news users (39%) use two or more digital devices each week for news. On average, a fifth (20%) of all users of digital devices say that the smartphone is now their main way of accessing online news, over a third (37%) access news from a smartphone each week, and one in five (20%) use a tablet (Levy and Newman, 2014). In this new framework, journalists have a role to play in the future and, freed from the restrictions of impression, they possess new instruments to reunite and share information. Jeff Jarvis gives the example of Andy Carvin (@acarvin), the National Public Radio social strategist who was tweeting and retweeting news from the Arab Spring up to 1,300 times a day. Journalistic value is increased by 'finding witnesses who are on the ground and tapping into their networks; vetting facts and debunking rumors; assigning users to translate videos; adding context—but writing no articles' (Jarvis, 2011: para.2). Other fundamental aspects deal with the fact that increasingly more

cases appear where the majority of traffic goes not to the traditional article but to researched data bases or hyperlinks to archives that are constantly being updated. Jarvis advocates the idea that digital means that the Internet must drive all decisions, and that journalists must be prepared for this new convergence paradigm and to share their work with their public: 'They may share what they know before their knowledge is complete so the public can help fill in the blanks' (2011).

NEW DIGITAL LITERACIES AND COLLABORATIVE PLATFORMS

As discussed during the European High Level Conference 'Education in the Digital Era' (Brussels, 12/2014), education needs to be fit for the digital era in a constantly changing and increasingly digitally connected world. Education institutions must quickly adapt to actively support innovation and competitiveness in a society where technology pervades all walks of life. It is time to discuss the opportunities and challenges of adapting contemporary education systems to the increasing use of Information and Communication Technologies (ICT) in our digital society and to involve a wide range of high-level stakeholders and experts in the field of digital communication. The Internet is a 'big documentary' and a university of life, or an open-source learning school with all the strengths and weaknesses of the real world. Because of this, which methods and types of digital platform and contents will be most appropriate to digital literacy in these new times? Henry Jenkins, in a famous white paper on media education in the twenty-first century, is very clear about the challenges in education:

How do we guarantee that the rich opportunities afforded by the expanding media landscape are available to all? What can we do through schools, afterschool programs, and the home to give our youngest children a head start and allow our more mature youth the chance to develop and grow as effective participants and ethical communicators? This is the challenge that faces education at all levels at the dawn of a new era of participatory culture (Jenkins et al, 2006: 61).

The methods of delivery of continuing knowledge can include traditional types of interaction and relationships, as well as other types of access, including networks, online/Internet delivery, and online interactive platforms. We must provide digital literacy training on a wide variety of computer and technology topics ranging from Internet safety and security to new platforms more suitable to specific purposes, such as digital storytelling. The CDS (Center for Digital Storytelling) has developed partnerships in organizations to cultivate projects and programs to support individuals in rediscovering how to listen to one another and share first person stories. The center processes the first person stories that emerge and serve as effective tools for change in a world of mainstream media.

Many people blame themselves for their lack of technological savvy, instead of recognizing the complexity of the tools and acknowledging that access and training are often in short supply. However, new media and digital video technologies will not in and of themselves make a better world. Developing thoughtful, participatory approaches to how and why these technologies are being used is essential. There

are several online platforms for the publication of creative work with media content or that is experimental in nature, such as MediaStorm, Medium, Stories From, Silk, and Mozilla Popcorn. There are also crowdfunding platforms for journalists such as Newspryng, Contributoria, and Uncoverage, as well as citizen journalism platforms, including Global Voices, Public Insight Network, iReport, GuardianWitness, and Allvoices. The different platforms, from journalism and non-fiction to transmedia storytelling, represent a process where the old narrative elements of a story or news system may disperse and recover systematically through multiple channels or digital platforms with strong interaction with its audiences and producers. This new media ecosystem permits the expansion of a diversity of voices, the emergence of participatory media, and even locative media and the new skills of bottom-up 'produsage'. The new communication model is focused on identifying strategies for innovative ways of consuming content, from those which are merely adaptations of broadcast journalism to those already formatted in digital interfaces and prepared for multiple extensions and platforms of the new communication model. New audiences are now more micro- and hyper-targeted in their options and profiles. Each network and service, carrier, and terminal has its own complex experience, reorganizing and participating in different networks, but also increasingly unaware of the support through which their data are distributed.

According to Manovich (2011: 14), the new producers must 'be able to use data analysis and visualization software, so they can combine quantitative and qualitative approaches in all their work'. How to make this happen is one of the key questions, Manovich says. The challenge focuses on the potential of new digital creation tools, from locative media to collaborative publishing platforms, making use of new open source tools, georeferenced data from sources based on a framework of location, augmented reality, and live data and/or data mining; integrating collaborative media, the production and distribution of digital storytelling interactive narratives, and optimizing the full web collaborative archive and all social media networking. This transitional ecosystem begins with traditional audiovisual languages to achieve a reconceptualization of the exploratory practices and methods introduced by digital platforms and the web. The new publishing platforms facilitate the level of participation, the audience experience, and the making of a more emotional, innovative, and participatory experience between the producer, the transmedia system, and the 'audience'. New solutions concerning collaborative digital media development and hypermedia languages gain absolute relevance, meaning that the world of possibilities that the web and open-source devices are introducing in interactive systems are crucial to these kinds of technological platforms.

This should be complemented by the new open-source tools that expand and recreate discursive competences, from non-fiction narratives to transmedia storytelling. The final goal is to enable the user to collaborate online with producers or journalists, newsrooms, and other users in order to establish contributive new 'channels' and interfaces that create final digital media products based on a strong interactivity within the community.

The need to think about mobile and 'nomadic' communities is also a new issue. This includes mapping the urban routes of the user, linking cultural information flows, and adding digital information on maps through geotags, integrating social media,

news feeds, data visualization, and other content or other notes to be accessed via mobile devices, which suggests a new dimension both of ownership of information and of the 'local'. Local participatory journalism, implemented as a mobile network and based on the potential of interaction between journalists, technologies, and citizens, is becoming increasingly sustained by the emergence of new web generations with the 'critical mass' to participate and reorganize the information available in the network. As Bruce Bimber says (2012: 120): "differentiating among digital media forms suggests that new social media tools may be implicated in younger and newer participants' engagement in politics. This topic, in the light of mobile devices, emphasizes the limits of traditional journalism but it also enables the emergence of new collaborative and 'locative' environments of production, re-aggregation, and distribution of information and knowledge, creating new frontiers of locative media and open journalism applied to the local/hyperlocal with mobile components, e. g., creating a new public space of interactive and augmented information. Accordingly, Lessig (2008) considers emerging technologies and their handling as a vernacular of the new generations.

We are in a complex and strange time of blurring boundaries, where 'elite-directed' or 'duty-based' politics is shifting to an engagement-oriented participatory level, as referred to by Bimber (2012). In his view, digital media have expanded the repertoire of political acts. 'The act of producing political messages (for example, on YouTube, Flickr, Wikipedia, or blogs) to be distributed to medium-scale or even large audiences differs fundamentally from 'going online' and 'seeing political information'" (2012: 120). Bimber believes that political messages within the context of social networks differ theoretically from those produced by the elite: 'When news media make choices . . . theories of gatekeeping or agenda-setting can help us make sense; when citizens decide to watch a YouTube video of that speech, the theoretical problems shift' (Bimber, 2012: 120). User-generated journalism has been 'strongly and positively associated with higher levels of online and offline participation', which means that 'trust in user-generated news amplified the link between citizen journalism and online participation' (Kaufhold et al., 2010: 515).

Prior (2007) has discussed the importance of the Internet to mobilize citizens in the electoral process and to enhance political knowledge. It appears that the greater the interest of citizens in entertainment, the smaller the online political participation. Politics has not yet sufficiently recognized the new digital Agora, or even the Ideagora that Tapscott (2007) speaks of as a networking meritocracy from the social sphere to economics. Public opinion was clearly against the Iraq war, with the media as one of the main supports of a decision based on improperly scrutinized lies or based on a model that is normally characterized by discursive regularities that are alien to political, cultural, and geographic pluralism, coming closer to what we may call 'a web of one' (Pariser, 2011) than to an open, pluralistic, and participatory system.

If the old politics does not change from the inside, it will certainly be forced to do so from the outside, with the pressure of social movements and a 'virtual' public opinion more influential than the 'real' opinion, sometimes expressing itself in violent street demonstrations. Everything is easier now, but not for the old politics. The new digital skills are fracturing. There are open writings, anonymous, cooperatives, a kind of civil war for digital identity, and multiple censorship. There is the

problem of data 'converted' and exposed to search engines and their dangers, but digital media, ultimately, establish the competence of the popular use of the technique, causing what Doueiri (2007) calls the 'general convertibility' of the human, its representations, collective identity and, of course, politics. With digital culture, politics must imagine a new ethic and a new way of doing things, more appropriate to the emerging sociability than to the new social and collaborative culture model, based on open platforms, ensuring the empowerment of the social production phenomenon and a new political economy of the 'commons' (Benkler, 2006). Collaborative production develops a true political economy of networks and, in terms of knowledge, sets up a true 'peer culture'. The new rhizomatic digital ecosystem calls for a new kind of highly collaborative and asymmetric journalism among sources, journalists, and producers, but whose hybridity must necessarily reject the compromise that has shackled the media, marking a return to the social experience, to the folksonomies of network culture and to the emerging ways of producing and editing information and knowledge.

THE NEW INTERMEDIARIES

The consolidation of powerful web platforms (Google, Facebook, etc.) as digital intermediaries is leading to troubling effects on pluralism and freedom of expression, particularly in access to online news. These intermediaries and their algorithms introduce automatic systems of diffusion of news and knowledge on a basis of 72% of all online access (Foster, 2012). They also generate intelligent agents as gatekeepers, i.e., algorithms, bots, and filter bubbles (Pariser, 2009). As Morozov (2012) states, 'Instead of celebrating the mythical nirvana of disintermediation, we should peer inside the blackboxes of spam algorithms and propaganda bots'. This new logic is contrary, in large part, to the ethical principles of journalism, which are based on the plurality of sources and voices and on open access to news content. Robin Foster states that if digital intermediaries can play a positive role in facilitating access to media content, 'they could equally constrain or control access to news. . . The scale and scope of their activities could have wider consequences for society as a whole' (Foster, 2012: 5). More specifically, most access to online news is done through search engines, news aggregators, and social media, distributed as follows: 30% of online news users choose search engines as one of the main ways to be informed, 22% use news aggregators, and 20% use social media (Foster, 2012: 6). These are, obviously, new problems for journalism in the digital age, when access to online news is controlled and diverted.

Another unsolved issue is the conflict surrounding the aggregation of news by those platforms. It began when European publishers questioned the legitimacy of Google to use the online content of traditional media in Google News and on the platform. Search engines and aggregators are part of the 'googlearchy' model, as Matthew Hindman (2009) has named it. In general, Facebook, Google, and other Internet giants are improving their algorithms to personalize the user's experience, filtering the contents following the web-analytical principle of 'winner takes all' (Hindman, 2009). This shows that the algorithmic system chooses what we can see rather than offering up the world of possibilities we might want.

Any news structure subjected to the logic of the audience, number of clicks, views, and likes (Kosinski et al., 2013) does not encompass diversity of access and/or qualitatively differentiated content. This observation is based on a clash/disruptive model in the transition to digital, i.e., the opposition between intermediation systems of access to online news and websites with traditional media, as well as between interconnected economies and traditional systems of intellectual property. Peer production can alter the producer/consumer relationship with regard to culture, entertainment, and information, and introduce informal networks that reproduce the new information flows of interconnected economy. As Yochai Benkler states: 'We are seeing the emergence of the user as a new category of relationship to information production and exchange. Users are individuals who are sometimes consumers and sometimes producers. They are substantially more engaged participants' (2006: 138). In this new economy, based on participatory culture and social interaction between producers (Bruns, 2008), the concept of authorship is diluted or acquires the status of collective authorship. This is also the opinion of Henry Jenkins when he states:

Media producers will only find their way through their current problems by renegotiating their relationship with their consumers. Audiences, empowered by these new technologies, occupying a space at the intersection between old and new media, are demanding the right to participate within the culture. (Jenkins, 2006: 24).

JOURNALISM AND THE ALGORITHMIC TURN

Expanding the potential of Internet interactivity, its openness to the global village, and the conquest of networks and platforms by the universe of producers, information technologies are now increasing challenges for the news industries. The rationale of collective or collaborative intelligence is spreading throughout the system. Artificial intelligence, which adds robots, big data and data mining, is producing stories without a byline, or rather, without a human byline—stories written and published by automated systems.

William Uricchio's paper published in *Visual Studies* (2011) gave one of the first references to the algorithmic turn in the context of the technical communication device, suggesting a reconfiguration of subject-object relations and a new dynamic for the generation of meaning in terms of algorithmic intermediation. Conversely, Napoli (2014: 34) says, 'one of the most visible and potentially significant transformations currently affecting media industries is the increasingly prominent role that algorithms play in the production of media content'. At the same time, we have seen the consolidation of new network architectures of information in terms of data management. In these new systems, one of the most troubling issues is the privacy and protection of personal data in view of the complex logic of intelligent analysis of information, specifically the new big data and data mining systems. These analytical data devices respond to algorithmic logics of information management intended to answer a need of commercial or instrumental order (e. g., politics). In that sense, they structure all complex operations in order to identify types of relationships, correlations, or patterns of use in the data they manage, either on their

own platforms or giving data to relational databases that operationalize the intelligent treatment of the information.

Big data is the object of a study by Viktor Mayer-Schönberger and Kenneth Cukier (2013). These authors discuss the impact it is having on the economy, politics, and society in general. A critical analysis of large collections of diverse information will certainly change the way we think about the world in general, politics, culture, and innovation, especially as we adapt to this new reality as a new level of knowledge. With predictive analytics, it is clear that big data systems are increasingly the 'magma' that moves the surface world, whether in politics, finance, health, distribution, or any other sector. For several years, predictive analytics has used certain informational strategies, such as persuasion modeling, with the main objective of producing influences from data that complement the microtargeting methodologies used, for example, in the political arena.

Another significant topic is the interrelationship between intelligence and information, as seen in the use by the National Security Agency (NSA) of predictive analytics and big data not only to anticipate the phenomena of social turmoil, terrorism, and bombings, but to monitor and record virtually all digital communications networks, whether over IP, satellite, or mobile. It even has the ability to recover data from contact lists to written communications, users' locations, and more. Today, even anonymity on the Internet gives the users no guarantee.

What are the consequences of the algorithmic turn for contemporary society in the context of digital consolidation? The consequences rest first in the realm of organization, economics, knowledge, and interaction itself, and also in the control of the Internet, and in the exposure and surveillance of citizens by highly sophisticated systems. Today, data are prime raw materials in the wider economy and are considered equivalent to capital and labor. Algorithms are created to produce news information for the media, for example. These are clearly changing times for journalism and for freedom of expression. A side effect of these surveillance technologies, as Snowden believes, is that the work of journalism has become 'immeasurably harder' than it ever has been in the past:

Journalists have to be particularly conscious about any sort of network signaling, any sort of connection, any sort of license plate reading device that they pass on their way to a meeting point, any place they use their credit card, any place they take their phone, any email contact they have with the source because that very first contact, before encrypted communications are established, is enough to give it all away (Rusbridger and MacAskill, 2014).

The issue is that complex systems of the Web 3.0 environment, with semantic specifications, are increasingly present on the Internet, ensuring the control of all types of content for the owners of sites and platforms, from spam to phishing, blocking indecent language, or even applying automated content moderation to simple comment boxes. It is obvious that in the political arena, particularly in countries that have experienced long litigations with Internet freedom, these control systems have helped to censor dissenting opinions. Additionally, the journalism deficit is becoming worse as the new digital intermediaries redirect more than seventy percent of

the traffic, introducing an algorithmic turn in the journalistic field in parallel with artificial intelligence companies.

The confluences of algorithmic models are strange and disturbing rather than worrying. There are already companies that propose to develop scripts and projects, foresee revenues, or anticipate the entire chain of pre-production, production, and marketing of a work, even to writing news as big data. These companies include Epagogix, Narrative Science, Automated Insights, and StatSheet. Kevin Slavin (2011) called this the ‘physics of culture,’ but we could also call it the beginning of the end of journalism as we know it. As Steven Levy effectively describes Narrative Science’s production:

The articles run on the websites of respected publishers like Forbes, as well as other Internet media powers (many of which are keeping their identities private). Niche news services hire Narrative Science to write updates for their subscribers, be they sports fans, small-cap investors, or fast-food franchise owners’ (Levy, 2012: para. 3).

Kristian Hammond, the founder of Narrative Science, predicts that within a decade more than 90 percent of informative material will be produced by automatic content-generation systems and part of a ‘robonews’ piece, or one of the meta-writers may be awarded a Pulitzer Prize even sooner. In another example, Epagogix quotes Aristotle on its website as a way of legitimizing the project, noting that ‘epagoge’ is the path that leads from experience to knowledge and from this to the understanding of phenomena’s causes, moving from the particular to the universal. Through advanced intelligent systems, eventually in conjunction with the rights holders, Epagogix anticipates, for example, the potential box office earnings of a film script.

CONCLUSION

This is, in short, the application of artificial intelligence and big data to a narrative structure in order to compile a synthesis of users’ profiles—a kind of digital largest common denominator—but doing it from databases results in producing something where we hardly recognize ourselves. What has been called a ‘story’ or a ‘fictional narrative’, is now far away from the criteria of storytelling or even from the construction techniques of a script. These have become nothing more than stories without an author, with no intention, and most likely with no soul and no atmosphere. This algorithmic turn announces the ‘third catastrophe’ referred to by Vilém Flusser (Júnior, 2006). The ‘wind of information’ is pushing us to a new nomadism, imposing an increasing demand for spaces, or interstices, of freedom. We should open the spaces that remain from an increasingly automated context, a permanent world war between algorithms and resources (Kittler, 2010: 230), and be comforted by the hope that our generation will crack the secret world war of algorithms.

REFERENCES

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.

- _____, (2009). Correspondance: A New Era of Corruption? Retrieved from <http://www.newrepublic.com/article/correspondence-new-era-corruption>.
- Bolter, J. and Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Bimber, B. (2012). Digital media and citizenship. In Semetko H. and Scammell M. (Eds.), *The SAGE handbook of political communication*. London: SAGE Publications Ltd. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446201015.n10>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From production to produsage*. NY: Peter Lang Publishing.
- Castells, M. (1993). *The Age of Information. Economy, Society and Culture*. Cambridge: Blackwell.
- Chadwick, A. (2007). *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Chung, D. (2007). Profits and Perils. Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 13(1): 43–61.
- Education in the Digital Era, (2014). European High Level Conference (Brussels). Retrieved from http://ec.europa.eu/education/events/2014/1112-digital_en.htm.
- Foster, R. (2012). *News Plurality in a Digital World*. New Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: RISJ.
- Greenwald, G. (2014). *Snowden sem esconderijo*. Lisboa: Bertrand.
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hunter, M. (2011). *Mapping Digital Media: Digital Media and Investigative Reporting*. Open Society Foundations, May.
- Jarvis, J. (2011). Digital first: what it means for journalism. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media/2011/jun/26/digital-first-what-means-journalism>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. NY: New York University Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Robison, J., et al. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education For the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation.
- Júnior, N. (2006). Vilém Flusser e a Terceira Catástrofe do Homem ou as Dores do Espaço, a Fotografia e o Vento. *Flusser Studies* 03, Nov. (pp. 1-7). Retirado de <http://www.flusserstudies.net/archive/flusser-studies-03-november-2006>.
- Kaufhold, K., Valenzuela, S., and Gil de Zúñiga, H., (2010). Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87, 515-529.
- Kittler, F. (2010). *Optical Media*, Cambridge: Polity Press.
- _____, (1996). The History of Communication Media. Retrieved from <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=45>.
- Kosinski, M., Stillwell, D., and Graepelb, T. (2013). "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior". In Kenneth Wachter (Ed.). *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. (pp. 5802-5805). University of California, Berkeley, CA. Retrieved from <http://www.pnas.org/content/110/15/5802.full.pdf>.

- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. NY: Penguin Press.
- Levy, D., and Newman, N. (2014). *Digital News Report 2014. Tracking the future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.
- Levy, S. (2012). Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human Reporter? Retrieved from <http://www.wired.com/gadgetlab/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/>.
- Lippmann, W. (1919). The basic problem of democracy. What modern liberty means. *The Atlantic Monthly*, Volume 124, (616-627).
- MacBride report (1980). *Many Voices One World. Towards a new more just and more efficient world information and communication order*. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>.
- Manovitch, L. (2011). "Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data". Retrieved from <http://manovich.net/index.php/projects/trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data>.
- Mayer-Schönberger, V. and Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work and think*. London: John Murray.
- Moreira, P. (2008). *As Novas Censuras – Nos bastidores da manipulação da informação*, Lisboa: Publicações Europa-América.
- Morozov, E. (2012). Muzzled by the Bots. *Slate.com*. Retrieved from <http://goo.gl/3CkBk0>.
- Napoli, P. (2014). On Automation in Media Industries: Integrating Algorithmic Media Production into Media Industries Scholarship. *Media Industries Journal* 1.1. (pp. 33-38).
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*, New York: Alfred A. Knopf.
- Oblak, T. (2005). The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette. The International Journal for Communication Studies* 67(1):87-106 (2005).
- Otte, M. (2010). *El crash de la información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana*. Madrid: Editorial Ariel.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble - What the Internet is Hiding from You*. NY: Penguin Press.
- Perniola, M. (2005). *Contra a Comunicação*. Lisboa: Teorema.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rampton, S. (2007). Has the Internet Changed the Propaganda Model? Retrieved from <http://www.prwatch.org/node/606>.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Rusbridger, A., and MacAskill, E. (2014). I, spy: Edward Snowden in exile. Retrieved from <http://www.theguardian.com/world/2014/jul/18/-sp-edward-snowden-interview-rusbridger-macaskill>.
- Slavin, K. (2011). How Algorithms Shape Our World. Ted Conference. Retrieved from http://www.ted.com/talks/kevin_slavin_how_algorithms_shape_our_world.html.
- Starr, P. (2009). Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption). *The New Republic*, March 4, 2009, 28-35. Retrieved from http://www.princeton.edu/~starr/articles/articles09/Starr_Newspapers_3-4-09.pdf

- Tapscott, D., and Williams, A. (2007). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. NY: Penguin.
- Uricchio, W. (2011). The Algorithmic Turn: Photosynth, Augmented Reality and the State of the Image. *Visual Studies* 26:1, 25-35.

Francisco Rui Cádima - Professor Catedrático do Departamento de Ciências da Comunicação (DCC) da NOVA FCSH; IR do CIC.Digital e do ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA. Coordenador do Doutoramento de Ciências da Comunicação e do Mestrado de Novos Media e Práticas Web do DCC da NOVA FCSH. Foi membro do Conselho Científico da NOVA FCSH (2013-2018); representante de Portugal no Conselho Intergovernamental do PIDC da UNESCO (2001-2005); Director do OBERCOM, Observatório da Comunicação (1999-2004). Foi membro dos Conselhos de Opinião da RDP e RTP e integrou equipas de trabalho de Comissões e/ou Iniciativas Nacionais como a Comissão de Reflexão sobre o Futuro da Televisão (1996). É Consejero asociado da revista TELOS - Cuadernos de Comunicación e Innovación, da Fundación Telefónica; Integrou a Direcção de diversas revistas científicas do sector da comunicação, como a Observatório, a Revista de Comunicação e Linguagens e a Tendências XXI e é membro da Direcção da revista Media & Jornalismo. Tem diversos livros publicados nas áreas das ciências da comunicação.

(Página deixada propositadamente em branco)

O JORNALISMO NO CONTEXTO DA WEB SEMÂNTICA

JOURNALISM IN THE CONTEXT OF THE SEMANTIC WEB

EL PERIODISMO EN EL CONTEXTO DE LA WEB SEMÂNTICA

BRUNO VIANA

Universidade do Porto, Faculdade de Letras, 4150-564 Porto, Portugal
brvuno.viana@gmail.com

Recebido / Received / Recibido: 23/06/2017

Aceite / Accepted / Aceptación: 01/10/2017

RESUMO

A emergência da web, enquanto plataforma de criação de conteúdo, veio a alterar a forma de se produzir e consumir notícias. Atualmente, as novas práticas jornalísticas influem não só na forma e conteúdo, mas também na relação dos jornalistas com o público. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, conceitos como algoritmos, aplicações, base de dados, bolhas e filtros passaram a fazer parte das reflexões sobre os caminhos do jornalismo. Por meio de uma revisão de literatura sobre o tema, a intenção deste artigo é de refletir sobre as mudanças observadas no jornalismo, especificamente no que concerne às práticas profissionais, a partir do uso e desenvolvimento das novas tecnologias no âmbito da Web 3.0, a Web Semântica. A metodologia utilizada é a da pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE

Algoritmos; Bolhas; Internet; Jornalismo; Web Semântica

ABSTRACT

The emergence of the web as a platform for production and content creation has changed the way we produce and consume news. Today, new journalistic practices influence not only the form and content, but also the relationship between journalists and the public. With the development of new technologies, concepts such as algorithms, applications, databases, bubbles and filters have become part of the reflections on the paths of journalism. Through a literature review on the subject, the intention of this article is to reflect on the changes observed in journalism, specifically regarding professional practices, from the use and development of new technologies in the scope of Web 3.0, the Semantic Web. The methodology used is that of bibliographic research.

KEYWORDS

Algorithms; Bubbles; Internet; Journalism; Semantic Web

RESUMEN

La emergencia de la web, como plataforma de producción y creación de contenido, ha cambiado la forma de producir y consumir noticias. Actualmente, las nuevas prácticas periodísticas influyen no sólo en la forma y contenido, sino también en la relación de los periodistas con el público. Con el desarrollo de nuevas tecnologías, conceptos como algoritmos, aplicaciones, base de datos, burbujas y filtros pasaron a formar parte de las reflexiones sobre los caminos del periodismo. A través de una revisión de literatura sobre el tema, la intención de este artículo es reflexionar sobre los cambios observados en el periodismo, específicamente en lo que concierne a las prácticas profesionales, a partir del uso y desarrollo de las nuevas tecnologías en el marco de la Web 3.0, Web Semántica. La metodología utilizada es la de la investigación bibliográfica.

PALABRAS CLAVE

Algoritmos; Burbujas; Internet; Periodismo; Web Semántica

INTRODUÇÃO

A evolução das potencialidades oferecidas pela Internet¹, desde a sua liberação para uso comercial até os dias atuais, pode ser melhor compreendida a partir da divisão em três fases: Web 1.0 - a web de ligações de informação; Web 2.0 - ligações de pessoas - e a Web 3.0, a web de ligações de conhecimento (Aghaei et al, 2012). Em um primeiro momento, tem-se uma web que possibilitou uma massificação dos conteúdos informacionais, entretanto apresentava um perfil mais estático. Na segunda fase, os recursos da web já permitiam aos usuários interagir e produzir conteúdos.

Atualmente, considera-se que existe uma transição da Web 2.0 para uma nova demanda, a Web 3.0, onde se observa um ambiente mais dinâmico e participativo (Paletta e Mucheroni, 2015). Esta web é ainda marcada pelo uso de aplicações em dispositivos móveis e pela abrangência no que é relativo às questões semânticas, onde as informações podem ser direcionadas de acordo com o perfil do usuário que busca a informação.

Os avanços da Internet e da Web 2.0, com o recurso da interatividade, também promoveram novos questionamentos sobre o papel do jornalista, na medida em que permitiram que qualquer usuário da web pudesse consumir informação e entretenimento, ao mesmo tempo também os produzir, o que Jenkins (2006) define por *prosumer*. Na transição da primeira fase do jornalismo online (onde se apenas reproduzia as produções da imprensa na web) para o modelo de Webjornalismo/Ciberjornalismo (produção específica para o ambiente online), segundo denominação de Canavilhas (2001), percebeu-se também um salto qualitativo na relação jornalismo-público.

A intenção deste artigo é de expor e refletir sobre as mudanças observadas atualmente no jornalismo, em específico nas práticas profissionais decorrentes, a partir do uso e desenvolvimento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e aplicações no âmbito da Web 3.0, também conhecida por Web Se-

1 É a infraestrutura necessária para uma de suas maiores e mais conhecida aplicações: a Web. Internet e Web são, portanto, conceitos distintos. A Web pode ser definida, em suma, como a parte da internet acessada por meio de navegadores, ou *browsers*. (Paletta e Mucheroni, 2015).

mântica. Conceitos como Algoritmos, Aplicações, Base de Dados, Bolhas, Filtros e Mineração de Dados norteiam as reflexões sobre os caminhos do jornalismo nesta atual conjuntura.

Não se trata de apontar resultados ou caminhos a se seguir, mas, a partir da revisão de literatura sobre o tema, refletir sobre os novos encaminhamentos do jornalismo. A partir desta revisão, busca-se também descobrir possíveis linhas de investigação sobre o tema, que por ser atual e dinâmico apresenta constantes alterações. A metodologia utilizada é a da pesquisa bibliográfica.

WEB SEMÂNTICA: POR UMA DELIMITAÇÃO

Também conhecida por Web Semântica (WS), ou Web Inteligente (Sabino, 2013), a terceira fase da web se apresenta como uma extensão da Web 2.0, segundo Berners-Lee et al (2001). Para o autor, nesta fase a informação está a ser definida de maneira mais eficiente, o que permite que pessoas e computadores possam cooperar de forma mais eficaz. Pode-se considerar que neste momento, os conteúdos online são disponibilizados no sentido semântico, ou seja, de maneira mais segmentada.

É importante observar que o termo Web 3.0 já foi utilizado há mais de uma década. Ainda em 2001, foi tratado na obra de Tim Berners-Lee e mencionado no jornal *The New York Times* em 2006, por John Markoff (Creamer, 2008).

Relativamente ao termo “Semântica²” que também batiza esta nova fase da web, deve-se ao facto desta nova fase estabelecer uma interligação dos significados das palavras, o que as possibilita de serem compreendidas por computadores (Santos e Nicolau, 2012). Corrêa e Bertocchi (2012) também a chamam de um espaço digital “desambiguado³”, já que as máquinas podem entender os significados dos dados sem informações sobrepostas.

Neste sentido, o usuário passa a ter menos tarefas, bem como, decisões enquanto utiliza a Internet. Novos sistemas informáticos passam a efetuar boa parte das ações antes reservadas aos utilizadores. Surgem, assim, os conteúdos “*machine-readable*”⁴ na web. O conteúdo *machine-readable* é estruturado de forma que seja legível tanto por humanos como por máquinas, o que proporciona um ambiente em que utilizadores e computadores possam trabalhar em consonância, com a transmissão de informações a ocorrer em tempo real, de forma mais prática, eficiente e imediata (Teixeira e Silva, 2013). Corrêa e Bertocchi (2012) afirmam que uma das utilidades óbvias desta fase da web é conferir semântica, ou “ontologias”⁵ ao conteúdo disponível no ciberespaço.

2 “Em particular, é a parte da gramática que se preocupa com as relações entre os símbolos da língua e as coisas no mundo a que eles referem, ou sobre as quais mantêm condições de verdade” (Fodor, 2007:1).

3 “Importante lembrar que a Comunicação trabalha, em seus diferentes processos narrativos, com o recurso da ambiguidade para persuadir, fazer crer, informar, contextualizar. Daí a importância do comunicador como mediador e municionador ativo da aplicabilidade da WS” (Corrêa e Bertocchi, 2012: 126).

4 Legível por máquina (Tradução livre).

5 King & Reinold (2008: 8) afirmam que é uma “coleção de conceitos, organizados em uma hierarquia de categorias, combinados com as relações entre os conceitos, afim de refletir o vocabulário de uma área de conhecimento”.

Um dos intuitos da Web 3.0 é ainda conectar, interligar e analisar dados provenientes de diferentes lugares, ou de diferentes *data sets*⁶ para se conseguir novos fluxos de informação. O objetivo também desta Web 3.0 está em colocar os computadores em primeira instância, ao invés dos utilizadores. Passa-se, assim, de uma Web de documentos interligados para uma Web de coisas (termo referente a conjuntos de dados) interligadas (Reis, 2016).

Entretanto, Paletta e Mucheroni alertam que este processo de indexação da informação é dotado de um nível de complexidade e que ainda não tem sido utilizado de uma forma generalizada. “A rede mundial de computadores ainda não consolidou a Web 2.0 e empresas já começam a desenvolver a Web 3.0” (2015: 10). Os autores, entretanto, acreditam que o uso e disseminação de dispositivos móveis irá ajudar na evolução da web, bem como na inclusão digital. Embora afirmem que a Web 3.0 ainda não esteja em todas as organizações, assumem que novas aplicações deste contexto já estão a circular (Paletta e Mucheroni, 2015).

O JORNALISMO E A WEB SEMÂNTICA: NOVAS PRÁTICAS PROFISSIONAIS

Os impactos destas novas tecnologias e as reconfigurações das práticas jornalísticas daí derivadas ainda são temas de estudos, pois são transformações que ainda estão a ocorrer. Para Dimitra Milioni (2017), o jornalismo neste momento está em um fluxo de mudanças. Em estudo realizado junto a jornalistas do Chipre, a investigadora aferiu que o uso de mecanismos de busca e as interações de jornalistas com os públicos mudaram mais profundamente nos últimos cinco anos.

Para além disto, muitos dos jornalistas que participaram do estudo relataram aumento na jornada de trabalho, bem como, um acréscimo da influência relacionada ao mercado (pressões por lucro, por exemplo). A influência do público, por meio da produção de conteúdos - os *UGC (User Generated Content)*, ou por envolvimento direto, durante o processo de produção noticiosa na redação, também tem marcado a rotina profissional dos jornalistas do Chipre. Ainda como resultado do estudo, Milioni aferiu que, em decorrência das diversas mudanças atuais, os padrões éticos dos jornalistas entrevistados têm vindo a enfraquecer substancialmente ao longo dos anos (Milioni, 2017).

Atualmente, a produção jornalística se inicia com a definição do formato e dispositivo em que tal produção será difundida. São debatidas e criadas estratégias de produção para formatos em múltiplos dispositivos, em um processo de produção *crossmedia*. De acordo com Bertocchi, Camargo e Silveira (2015: 64), é preciso definir soluções de usabilidade e design para produtos e serviços jornalísticos em pelo menos quatro canais: *web* (tela do computador), *mobile* (telas de dispositivos celulares), *tablet* (telas de dispositivos móveis de maior porte) e, ainda, o espaço físico mais tradicional (papel, por exemplo).

Neste contexto, Palacios et al (2015:14) acredita que os dispositivos móveis emergem como uma tecnologia definidora de novos padrões de produção, distribuição e consumo. Os autores tratam esses dispositivos como sendo “objetos particularmente promissores no âmbito dos estudos voltados para o surgimento e desen-

6 Conjunto de dados (Tradução livre).

volvimento de inovações em jornalismo”. Corrêa e Bertocchi (2012) destacam que todo o debate que está a envolver esta temática reflete manifestações ciberculturais contemporâneas e que alteram as formas de sociabilidade.

Uma das mudanças observadas nas redações jornalísticas está na utilização de bases de dados para a produção de conteúdos para a web. O uso de base de dados na construção das produções noticiosas levou à criação do conceito de Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) por Barbosa, ainda em 2007. Sobre esse conceito, Lammel e Mielniczuk (2012:185) afirmam ser um jornalismo que usufrui das vantagens e funcionalidades das bases de dados, destacando-se em termos de “dinamicidade, automatização, flexibilidade, inter-relacionamento/hiperlinkagem, densidade informativa, diversidade temática, visualização e convergência”.

Tal prática traduz-se num mosaico informativo de pequenas notícias ao invés de descrições únicas e extensas de um acontecimento (Fidalgo, 2007a). Devido à importância dada a determinado facto, as referências noticiosas poderão aumentar em número e detalhe, resultando numa visão mais pormenorizada de determinado acontecimento. Fidalgo (2007a) afirma que a princípio, a informação é dada em traços gerais, no sentido de responder às questões clássicas de um *lead* jornalístico (quem, o quê, quando, onde, como e porquê). Depois, as notícias que são sugeridas, e que estão correlacionadas ao tema, vão complementar a informação. “De certo modo, poder-se-ia entender essa sucessão de notícias como uma extensão da noção de pirâmide invertida, usada na feitura de uma notícia, a um conjunto de notícias sobre o mesmo evento” (Ibidem: 101).

Neste sentido, Fidalgo propôs o conceito de Resolução Semântica, que consiste em disponibilizar informação contínua aos utilizadores, como resultado de um jornalismo assente numa base de dados. Essa informação não remete exclusivamente para elementos escritos, já que há espaço para som e vídeo, o que contribui para o enriquecimento da notícia. Lammel e Mielniczuk (2012) referem que a interligação de notícias contribui também para a construção da memória, pelo facto de permitir o acesso a conteúdos anteriores. Atualmente, a utilização dos dados permite cruzar notícias que se complementam, as quais estão organizadas cronologicamente (Reis, 2016).

O crescente uso de base de dados no jornalismo fez com que surgissem os processos conhecidos por Mineração de Dados (*Data Mining*) ou Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados (KDD – *Knowledge Discovery in Databases*). Trata-se de dois processos de exploração de grandes volumes de dados, com o objetivo de detetar padrões e relações entre variáveis, de forma a criar novos subconjuntos de dados (Fidalgo, 2007b). Esse tipo de atividade é, atualmente, de grande importância económica, já que ajuda a identificar padrões de consumo e preferências dos usuários da web, o que se torna em informação de grande valia para as empresas. É importante perceber que este processo de mineração de dados pode ser utilizado no intuito de criar um novo tipo de notícia, com uma informação mais específica para o público. Para Barlow (2015), esse novo instrumental é conhecido por jornalismo de dados ou jornalismo digital. Para o autor, isto se configura em uma nova técnica de produção de notícias, a partir da grande quantidade de informação presente na internet.

Reis (2016) destaca que a mineração de dados permitirá a obtenção de informações inesperadas, através das quais são feitas correlações que podem ser transfor-

madras em notícias relevantes. Segundo Fidalgo (2007b), o uso de algoritmos⁷, que buscam e estabelecem padrões de comportamento e consumo, poderá propiciar uma evolução do jornalismo. Essa mineração de dados irá conferir maior rigor e objetividade, ainda de acordo com Fidalgo, o que resultará em uma melhor cobertura e um produto jornalístico mais preciso. Wooley (2016) destaca que o desenvolvimento tecnológico propiciou uma sofisticada arquitetura relacional dos sistemas de base de dados, o que permite que uma unidade ou módulos de informação sejam filtrados e automaticamente recuperados pelos algoritmos.

Em relação à questão das Bolhas ou das *Filter Bubbles* (Pariser, 2011), este termo se refere ao processo de uma maior personalização da informação disponibilizada ao usuário. Segundo Pariser, a *filter bubble* diz respeito ao resultado de uma pesquisa personalizada, fruto de um algoritmo, que apresenta resultados de pesquisa com base nas preferências, localização e histórico do utilizador na Internet. Com isso, tudo aquilo que seja contrário aos gostos do usuário é dispensado, isolando-o na sua bolha cultural e ideológica. “A existência destas bubbles será uma das alterações introduzidas pela chegada da Web Semântica” (Reis, 2016: 77). Abaixo (Figura 1), a exemplificação de como funciona uma *filter bubble* na web.

Figura 1 – Ilustração de uma *Filter Bubble*.



Fonte: Reis (2016: 75)

De acordo com Ben Smith (2017), editor-chefe do portal de notícias *BuzzFeed*, os usuários da web vivem em bolhas de filtros, especialmente no uso dos media sociais. “Qualquer pessoa que trabalhe com informação passou o último ano a observar como os *media* sociais afetam as opiniões das pessoas sobre o mundo, e como podem fechar esse mundo a opiniões dissidentes” (Smith, 2017). Seja na web ou por meio de aplicações (*apps*) para *tablets* e/ou dispositivos móveis, pode se observar uma larga

7 O termo algoritmo, na área da computação, corresponde a um “procedimento criado para cumprir uma tarefa específica” (Skiena, 2008: 3).

utilização de algoritmos para lidar com a crescente massa informativa que está a circular no ciberespaço. Para Corrêa e Bertocchi (2012), o buscador *Google* e a plataforma *Facebook* são baseados no que chamam de “algoritmos curadores”, já que estes decidem qual a informação será disponibilizada ao usuário.

Reis (2016) afirma que os websites conhecidos como agregadores de conteúdos são exemplos do atual uso das *filter bubbles*. O autor cita o portal português *Sapo*, que reúne conteúdos de diversos outros websites e que, segundo Reis, pode contribuir para o aumento das fontes de informação dos utilizadores. Entretanto, a partir do seu próprio exemplo, o autor identifica que, na prática, o utilizador apenas tem acesso aos conteúdos dos parceiros do *Sapo*. A partir de estudos sobre o consumo de notícias na internet, Flaxman, Goel & Rao (2016) afirmam que uma há uma tendência de existir uma maior segregação ideológica quando o consumo de notícias ocorre em medias sociais, ou em websites de busca personalizado, se comparado com o consumo a partir de outras fontes, como por exemplo um portal jornalístico online.

Voltando à Pariser (2011), o autor considera que o uso em larga escala destes filtros, apesar de segmentar o conteúdo disponibilizado aos usuários, pode evitar também que este acesse o que deveria ver. Criam-se assim bolhas distintas, mas o utilizador que está dentro de cada uma dessas não consegue identificar o conteúdo que ficou de fora. Em relação ao jornalismo, Pariser acredita que os algoritmos estão a substituir o papel dos jornalistas. Apesar da capacidade de fazer chegar informação relevante ao usuário, não cumpre os requisitos deontológicos e éticos da profissão, o que segundo o autor é uma característica do ser humano e não da máquina. Isto revela-se numa situação negativa, já que temas complexos ou de difícil debate na sociedade podem não chegar aos utilizadores da web, por estarem fora de seus interesses pessoais. “Assim sendo, o futuro encaminha-se para que sejam algoritmos a ditar o que cada utilizador lê, ouve e fica a saber” (Reis, 2016: 78).

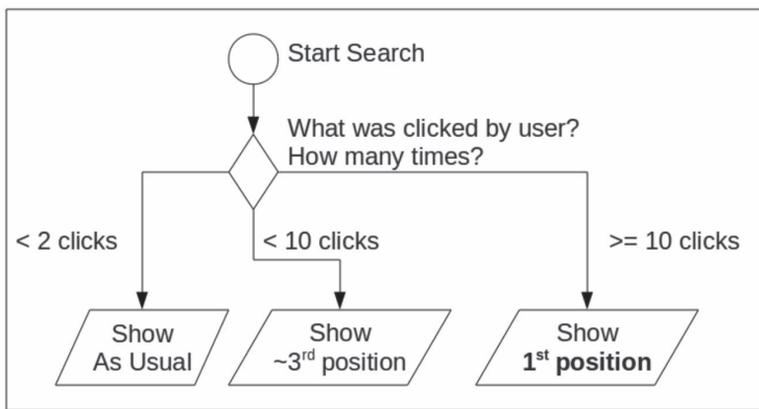
Para Gil Ferreira (2017b), tanto as empresas de media quanto os usuários contribuem para aumentar a complexidade deste processo polarizador das *filter bubbles*, que é resultante do uso de algoritmos. Segundo o autor, há uma tendência no mercado dos media informativos, que, em suas versões digitais, permitem e incentivam um nível de personalização no consumo da informação. Ou seja, o usuário pode assim criar uma própria versão do jornal, no sentido de aceder somente ao que seja de seu interesse. A mesma lógica também ocorre em sistemas de gravação de televisão ou de subscrição de programas de rádio em RSS⁸.

Ainda sobre os públicos, Gil Ferreira acrescenta: “Enquanto as fontes de notícias se expandem, também eles recorrem a tecnologias para filtrar e personalizar o acesso à informação, em acordo com gostos e interesses pessoais” (Ferreira, 2017a). Na mesma linha de pensamento, o autor cita Cass R. Sunstein, no livro “*Republic.com 2.0*”, que discute que quando o poder de filtrar é ilimitado, as pessoas poderão decidir com antecedência e precisão o que vão e o que não vão encontrar.

8 Really Simply Syndication. “O termo *syndication* refere-se originariamente à distribuição do trabalho de um colunista ou cartunista para muitos jornais, assim como à venda de, por exemplo, séries televisivas para estações locais. *Web syndication* é o processo de disponibilizar conteúdo publicado em um sítio para utilização por outros sítios. RSS, em sua última forma, é um acrônimo para *Really Simple Syndication*. *Feeds* RSS pertencem a uma classe de “alimentadores” utilizados para atualização constante de conteúdo na Web, como ocorre em *blogs* ou sítios de notícias” (Campos, 2007: 10).

A respeito do uso dos algoritmos na produção jornalística online, Corrêa e Bertocchi (2012) acreditam serem dotados de um papel de curadoria, já que se trata de um produto derivado de um processo humano, ou seja, com critérios de escolha pré-definidos e baseados num contexto de informação. Para desenhar um algoritmo, é necessário elaborar uma série de instruções que visam resolver determinado problema. Segundo as autoras, o algoritmo é um código de programação computacional, executado com certa periodicidade e com um esforço definido. É um procedimento que pode ser executado não só por máquinas, mas também por seres humanos, o que segundo Corrêa e Bertocchi ampliaria a acuidade associada à personalização. Abaixo, ilustração que exemplifica o funcionamento de um algoritmo:

Figura 2 – Exemplificação de um algoritmo



Fonte: <http://snapwebsites.com/journal/2010/10/thats-it-im-1>.

Reis (2016) destaca que em relação às produções jornalísticas publicadas na plataforma *Facebook*, o *feed*, ou alimentador, de notícias obedece a um algoritmo que ordena elementos por consoante a importância definida pelos programadores. No caso do *Google*, o algoritmo utilizado recolhe os dados do utilizador e disponibiliza a informação considerada mais útil e precisa. Gil Ferreira (2017a) reflete que há uma outra leitura a ser feita sobre o desenvolvimento dos media e sua relação com os públicos. Apesar da grande quantidade de meios de comunicação, as notícias e informações que estes meios fornecem são "altamente redundantes", definindo, assim, uma agenda comum de debate.

Há pouco mais de uma década, estudos que comparavam a audiência dos 5 jornais em papel mais lidos nos EUA (que, juntos, somam 21,5% da audiência) com os cinco sites informativos mais consultados (41,4%), demonstravam que a atenção na Web é ainda mais concentrada que no mundo impresso. Mostravam ainda que muitas fontes online eram subsidiárias das fontes dos media tradicionais, resultando numa redundância entre as agendas dos dois ambientes. Muitos exemplos demonstram que o mercado dos media segue neste sentido. (Ferreira, 2017a).

O autor reflete sobre um importante tema que está relacionado com a disseminação da produção jornalística online: a questão do agendamento ou da *agenda-setting*⁹. Para Gil Ferreira, os media *mainstream*¹⁰ continuam a ter um poder determinante na definição da agenda da opinião pública. Neste sentido, os editores e jornalistas, antes principais detentores da função de *gatekeeper*, ou seja, definidores do que é ou não notícia, foram substituídos, em parte, pelos diretores de tráfego online e, em outra parte, pelos públicos consumidores dos media digitais (Ferreira, 2017b).

Em relação ao que Ferreira chama de diretores de tráfego online, Anderson, Downie e Schudson (2016: 100-101) os definem como sendo os programadores de algoritmos (aqueles que determinam as notícias que são mais facilmente encontradas em websites de busca); os analistas de dados digitais (que investigam quais conteúdos atraem mais tráfego aos seus websites); e, por último, aos curadores de conteúdos personalizados nos novos media. Anderson, Downie e Schudson unem esses três tipos de novos profissionais da web em uma perspectiva comum: ambos possuem uma mesma expectativa em relação às audiências online que aquela que havia em relação aos públicos dos meios offline.

Ao se referir aos media sociais e ao considerar o elevado número de utilizadores, Gil Ferreira (2017a) acredita que é possível criar uma agenda alternativa de temas, com valor informativo, alternativa ao que é selecionada pelos editores dos media *mainstream*. O autor acredita que, em muitos casos, as histórias são trazidas, em um primeiro momento pelos novos media, mas depois contextualizadas e validadas pelos media convencionais. Entretanto, Gil Ferreira afirma que, em todo caso, permanece a reapreciação da noção de agendamento.

A partir de estudos realizados em 2013, Christian Fuchs identificou que os vídeos mais vistos no *Youtube*, bem como as interações mais comuns no *Facebook*, ou mesmo as pesquisas realizadas no *Google*, evidenciaram que as grandes empresas internacionais de media, juntamente com outras organizações, controlam a economia política da atenção dos públicos nestas plataformas. Ainda como resultado do estudo, Fuchs concluiu que a música e o entretenimento, em geral, são os temas mais populares. Já a política não chega a ultrapassar um nível menor de interesse.

A internet e os média sociais são hoje espaços estratificados e não participativos, onde a atenção colonizada é dominada pelas grandes corporações e pelos atores sociais e políticos mais poderosos, que, também nestes espaços, centralizam a formação do discurso e da opinião (Fuchs, 2014: 100-103)

É importante destacar o acordo firmado pelo *Facebook* com grandes empresas de media para distribuição de conteúdo informativo (Bittencourt, 2015). Em 2015, empresas de media como o *The New York Times*, o *BuzzFeed*, a *NBC News*, a *National Geographic*, o *The Guardian*, a *BBC*, a *Bild*, a *Spiegel online* e a *The Atlantic*

9 Conceito que afirma que os media selecionam, filtram e distribuem a informação ao público. Por meio deste processo, os media teriam o poder de destacar ou ignorar um determinado assunto em prol de outros (McCombs e Shaw, 1972).

10 Convencionais, tradicionais (Tradução livre)

acordaram termos para a publicação de conteúdo no *Facebook*. Bittencourt (2015) questiona o facto destes veículos já utilizarem o *Facebook* em suas rotinas produtivas, através de *fanpages*. A autora reflete sobre a centralização no processo de seleção do que será ou não difundido, que exclui o público e privilegia o uso dos algoritmos. “Essa aproximação entre veículos e Facebook não espanta, diante do crescimento do site, com seus mais de 1,4 bilhão de usuários” (Bitterncourt, 2015:131).

Para o investigador de Columbia C.W. Anderson (2011), a curadoria jornalística com recurso a algoritmos pode ser inserida em um campo de estudo emergente – a sociologia do algoritmo. Trata-se de um “jornalismo de algoritmos”. Segundo Anderson, o algoritmo desempenha um papel social e técnico relevante no que diz respeito à mediação entre jornalistas, audiência e conteúdos. Após realizar uma pesquisa junto das redações de jornais norte-americanos, o autor assegura que o jornalismo de algoritmos é uma opção viável para que os jornais aumentem o seu conhecimento e compreensão em torno do seu público.

Em uma linha de pensamento diferente, Corrêa e Bertochi consideram que um algoritmo não deve ocupar a função de editorialização de informação. As autoras afirmam ser importante refletir sobre o papel do jornalista-curador nesta atual conjuntura, no intuito de definir “o estabelecimento de uma relação entre sofisticação do algoritmo e correspondente intervenção humana especializada (o jornalista) no processo de sua construção” (2012: 137). E acrescentam que quanto maior for o volume de informação, mais importante será a presença do elemento humano, juntamente com o algoritmo. O jornalista, com base nos seus conhecimentos de mundo e de ética, pode agir de forma a fazer chegar informação relevante ao público.

Gil Ferreira (2017a) acredita que o enfraquecimento do papel do jornalista, enquanto filtro possui oportunidades e perigos. O autor relembra a função clássica de *gatekeeper* desempenhada durante décadas na definição do agendamento social. Segundo Ferreira, havia uma reflexão sobre quais ideias podiam ser discutidas pelo público e quais eram demasiado radicais, não fundamentadas e que não se traduziam em um contributo cívico.

É possível hoje notar como a ausência de um padrão mínimo de ordem discursiva dificulta, de modo diferente, o debate, a intercompreensão e o entendimento sobre questões de interesse comum (Ferreira, 2017a)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões empreendidas, percebe-se que o desenvolvimento da Internet e das aplicações da Web tem promovido mudanças contínuas no jornalismo, seja na forma de produção, veiculação e na adoção de novas linguagens e práticas profissionais. Considera-se que o surgimento dos dispositivos móveis, a necessidade de constante de aprendizado tecnológico, a identificação da audiência e uma busca por novas linguagens e mais proximidade com o público são alguns dos desafios inerentes à prática jornalística nos dias atuais.

Relativamente ao jornalismo e a Web semântica, conclui-se que essa relação ainda é pouco explorada. Percebe-se que muitas das inovações desta fase da Web já se encontram em uso, porém para autores como Paletta e Mucheroni (2015), ain-

da não são usadas em larga escala. Considera-se que o uso de base de dados no jornalismo recorre aos recursos de interatividade e memória (com a interligação de notícias), potencializando características que já compõem o Ciberjornalismo. Em relação ao uso dos algoritmos, enquanto filtros, e que resulta na formação das bolhas e na segmentação dos conteúdos disponibilizados, reflete-se que estes não devem ocupar o papel de editor das informações jornalísticas. Com um crescente volume de informação a circular, seguido de uma também crescente segmentação, seja em websites jornalísticos ou nos media sociais, o usuário pode ficar sem acesso à informações relevantes. Conforme refletido, o jornalista, no papel de curador de conteúdos e com base nos seus conhecimentos de mundo e de ética, pode agir de forma a fazer chegar informação relevante ao público.

Entende-se que as reflexões apresentadas neste artigo tratam de temas complexos, sobre um fenómeno contemporâneo e em mudança. No momento, tem-se a consciência de que as reflexões são pouco conclusivas, no sentido de apontar caminhos, mesmo não sendo este o objetivo inicial. A partir das considerações realizadas deixa-se o espaço para novos apontamentos que poderão ser feitos em futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C.; Downie, L. & Schudson, M. (2016). *The News Media, What everybody needs to know*. Oxford: Oxford University Press.
- Anderson, C.W. (2011). Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency. *International Journal of Communication* 5, 529–547.
- Aghaei, S. et al (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology IJWesT*, 3 (1): 1-10.
- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese de doutoramento, Facom/Ufba, Salvador.
- Barlow, M. (2015). *Data Visualization: A New Language for Storytelling*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.
- Berners-Lee, T.; Hendler, J.; Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American*, 284, no. 5 (May) 34-43. Retrieved from <http://www.nature.com/doi/10.1038/scientificamerican0501-34>.
- Bertocchi, D.; Camargo, I. O.; Silveira, S.C. (2015). Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. In Canavilhas, João; Satuf, Ivan, *Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. Livros Labcom, Covilhã, UBI.
- Bittencourt, M.C. A. (2015). Miatização do ativismo e jornalismo digital: o impacto dos filtros do Facebook nos processos de produção e circulação de conteúdos de coletivos midiáticos. *Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación*. v. 12, n. 22 (12) (Junho): 124-133.
- Campos, L. F. B. (2007). Web 2.0, biblioteca 2.0 e ciência da informação: um protótipo para disseminação seletiva de informação na web utilizando mashups e feeds RSS. In: *Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, 8., 2007, Salvador. Anais... Salvador: UFBA
- Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web*.

- BOCC. Retirado de <http://www.labcom.ubi.pt/sub/investigador/af1bdcf390cdebbbc3f9f3ae31c050102#sthash.UM8JZIAJ.dpuf>.
- Corrêa, E.S. e Bertocchi, D. (2012). A Cena Ciber-cultural do Jornalismo Contemporâneo: Web Semântica, Algoritmos, Aplicativos e Curadoria. *MATRIZES 2*. São Paulo: Universidade de São Paulo (123-144).
- Creamer, M. (2008). It's Web 3.0, and someone else's content is king. *Advertising Age* 79(15): 75-76.
- Fidalgo, A. (2007a). A resolução semântica no jornalismo online. In Barbosa, S., *Jornalismo Digital de Terceira Geração* (pp. 101-111). Covilhã: Labcom.
- Fidalgo, A. (2007b). Data Mining e um novo jornalismo de investigação In Barbosa, S., *Jornalismo Digital de Terceira Geração* (pp. 155-168). Covilhã: Labcom.
- Ferreira, G.B. (2017a). *Quem define a agenda na internet?* Retirado de <http://pt.ejo.ch/jornalismo/define-agenda-na-era-da-internet>.
- Ferreira, G.B. (2017b). O “meu jornal” e o interesse público: Implicações cívicas do agendamento na era dos novos média. *Revista Comunicando* 6, 1 (Julho): 83-102.
- Flaxman, S.; Goel, S.; Rao, J. (2016). *Ideological Segregation and the Effects of Social Media on News Consumption*. SSRN Scholarly. New York.
- Fodor, J. (2007). Semântica: uma entrevista com Jerry Fodor. 2007. Tradução de Gabriel de Ávila Othero e Gustavo Brauner. *ReVEL*. 58.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A critical Introduction*. Londres: Sage.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- King, B. E.; Reinold, K. (2008). *Finding the Concept, Not Just the Word. A librarian's guide to ontologies and semantics*. Oxford, UK: Chandos.
- Lammel, I. e Mielniczuk, L. (2012). Aplicação da Web Semântica no jornalismo. *Estudos Em Jornalismo e Mídia* 9(1), Universidade Federal de Santa Catarina: 180-195.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36(2).
- Milioni, D. L. (2017). *Journalists in Cyprus - Worlds of Journalism Study report*. Cyprus University of Technology. Retrieved from https://www.academia.edu/31265063/Milioni_Dimitra_L_2017_Journalists_in_Cyprus_-_Worlds_of_Journalism_Study_report.
- Palacios, M., Barbosa, S., Da Silva, F. F., & Da Cunha, R. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In Canavilhas, J; Satuf, I. (Orgs), *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 7-42). Livros Labcom.
- Paletta, F. e Mucheroni, M. (2015). Web Semântica, Agentes Inteligentes e a Produção de Conhecimento na Web 3.0. Comunicação apresentada na CONTECSI – 12.a Conferência Internacional sobre Sistema de Informação e Gestão de Tecnologia. Retirado de <http://www.contecsi.fea.usp.br/envio/index.php/contecsi/12CONTECSI/paper/view/2918/2317>.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Publisher: Penguin Press HC. Kindle Edition.
- Reis, R. L. D. P. (2016). *O jornalismo em Portugal e os desafios da Web 3.0*. Dissertação de mestrado. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

- Sabino, J. (2013). *Web 3.0 e Web semântica - Do que se trata?* Retirado de <http://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web.pdf>.
- Santos, E. e Nicolau, M. (2012). Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0. *Revista Temática 10*. Retirado de http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/web_semantica_futuro.pdf.
- Skiena, S. S. (2008). *The Algorithm Design Manual*, 2. Edição Springer-Veriag London.
- Smith, G. (2017). BuzzFeed Tries Way to Break Readers Out of Social-Media Bubbles. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-17/buzzfeed-tries-way-to-break-readers-out-of-social-media-bubbles>.
- Teixeira, M. e Silva, M. (2013). Hiperligações no ciberespaço: interatividade, comunicação e educação. *Revista Temática 10*, Porto Alegre: Temática Publicações. Retirado de http://www.insite.pro.br/2013/Outubro/hiperligacoes_ciberespaco_interatividade.pdf.
- Woolley, S. C. (2016). Automating power: social bot interference in global politics. *First Monday 21*(4), pp. 1-13. Retrieved from <http://rstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6161/5300>.

Bruno César Brito Viana - Doutorando em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais na Universidade do Porto, Portugal. Investigador-Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. Ex-professor de jornalismo no Brasil, do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre em Estudos da Mídia, pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN) em 2014. Jornalista graduado pela UFRN, em 2011. Experiência em assessoria de comunicação, editoração e TV. Desenvolve investigações sobre o Brasil no contexto do jornalismo internacional e ciberjornalismo.

(Página deixada propositadamente em branco)

DISSIMULACRO-RESSIMULAÇÃO: ENSEJOS DA CULTURA DO ÓDIO NA ERA DO BRASIL PÓS-VERDADE

DISSIMULACRUM-RESSIMULATION: OPPORTUNITIES OF THE CULTURE OF HATE IN THE POST-TRUTH BRAZILIAN AGE

DISSIMULACRO-RESSIMULACIÓN: ENSEÑOS DE LA CULTURA DEL ÓDIO EN LA ERA DEL BRASIL POSTVERDAD

PAULO QUADROS

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo - SP, 05508-020, Brasil. Centro de Investigação em Comunicação e Cultura Digital (CIC.Digital NOVA FCSH), 1069-061 Lisboa, Portugal
psquadro@gmail.com

Recebido / Received / Recibido: 12/10/2017

Aceite / Accepted / Aceptación: 05/03/2018

RESUMO

Este trabalho objetiva realizar uma reflexão apurada sobre o fenômeno cultural da pós-verdade, sob o viés de interlocutores brasileiros. Os neologismos dissimulacro e ressimulação são uma tentativa autoral de dar outra conotação simbólica a esse fenômeno, que poderia ser nomeado e significado por outras designações históricas ou contemporâneas, que concebiam seus elementos como algo que sempre existiu no campo da manipulação política e ideológica, desde que o homem disputa o poder, a partir de artimanhas, conchavos, alianças, que sinalizam modos de manter ou verter a autoridade sobre o exercício do poder. No âmbito dessa discussão, são levantados alguns aspectos conceituais contraditórios da pós-verdade, alguns pressupostos do que é dissimulacro e ressimulação, a pós-verdade como fabricação aurática de signos, a fenomenologia das notícias falsas com seus objetivos maquiavélicos, o alcance da cultura do ódio nas redes sociais, o mito da dissolução e insolvência do outro no campo de tensão entre o reconhecimento e não reconhecimento da alteridade radical, a pós-verdade como ideologia da razão apática no contexto das redes sociais, e a reconstrução simbólica do signo das relações humanas na contemporaneidade. Para o aprofundamento de questões, são empregados como referencial teórico os seguintes autores: Cremilda Medina, Maria Teresa Cruz, Luiz Carlos Restrepo, Gabriel Priollo, Jean Baudrillard, Gilles Deleuze, Carlos Skliar, Peter Sloterdijk, entre outros. O objetivo da escolha de tais autores é inventariar ideias, valores, conceitos e visões que ao mesmo tempo ajudem a compreender o fenômeno comunicacional de propagação das “falsas verdades”, assim como sinalizem atitudes de enfrentamento a essa questão profundamente preocupante.

PALAVRAS-CHAVE

pós-verdade; dissimulacro; ressimulação; cultura do ódio; signo da relação

ABSTRACT

This work aims to carry out an accurate reflection on the post-truth cultural phenomenon, under the bias of Brazilian interlocutors. The neologisms of dissimulacrum and resimulation are an authorial attempt to give another symbolic connotation to this phenomenon, which could be named and signified by other historical or contemporary designations, which conceive its elements as something that has always existed in the field of political and ideological manipulation, since man contests power, through several tricks, conchavos, alliances, whose goals indicate several ways of maintaining or shedding authority over the exercise of power. In the context of this discussion, some contradictory conceptual aspects of post-truth are raised, some presuppositions of what is dissimulacrum and resimulation, post-truth as an auratic manufacture of signs, the phenomenology of false news with its Machiavellian goals, hatred in social networks, the myth of dissolution and insolvency of the other in the field of tension between the recognition and non-recognition of radical alterity, post-truth as the ideology of apathetic reason in the context of social networks, and the symbolic reconstruction of the sign of human relationship in contemporary times. For the deepening of questions, the following authors are employed as theoretical framework: Cremilda Medina, Maria Teresa Cruz, Luiz Carlos Restrepo, Gabriel Priollo, Jean Baudrillard, Gilles Deleuze, Carlos Skliar, Peter Sloterdijk, among others. The purpose of the choice of such authors is to inventory ideas, values, concepts and visions, which at the same time helps us to understand the communicational phenomenon of propagation of "false truths", and point out some attitudes of confrontation in relation to this deeply problematic issue.

KEYWORDS

post-truth; dissimulacrum; resimulation; culture of the hate; sign of human relationship

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo realizar una reflexión apurada sobre el fenómeno cultural de la posverdad, bajo el sesgo de interlocutores brasileños. Los neologismos disimulacro y la resimulación son un intento autoral de dar otra connotación simbólica a ese fenómeno, que podría ser nombrado y significado por otras designaciones históricas o contemporáneas, que conciban sus elementos como algo que siempre existió en el campo de la manipulación política e ideológica, el hombre disputa el poder, a partir de artimañas, conchavos, alianzas, que señalan modos de mantener o verter la autoridad sobre el ejercicio del poder. En el marco de esta discusión, se plantean algunos aspectos conceptuales contradictorios de la pos-verdad, algunos presupuestos de lo que es disimulacro y resimulación, la post-verdad como fabricación aurática de signos, la fenomenología de las noticias falsas con sus objetivos maquiavélicos, el alcance de la cultura del hombre, el odio en las redes sociales, el mito de la disolución e insolvencia

del otro en el campo de tensión entre el reconocimiento y no reconocimiento de la alteridad radical, la postverdad como ideología de la razón apática en el contexto de las redes sociales, y la reconstrucción simbólica del signo de las relaciones humanas en la contemporaneidad. Para la profundización de cuestiones, son empleados como referencial teórico, los siguientes autores: Cremilda Medina, María Teresa Cruz, Luiz Carlos Restrepo, Gabriel Priollo, Jean Baudrillard, Gilles Deleuze, Carlos Skliar, Peter Sloterdijk, entre otros. El objetivo de la elección de tales autores es inventariar ideas, valores, conceptos y visiones que al mismo tiempo ayude a comprender el fenómeno comunicacional de propagación de las “falsas verdades”, y señale actitudes de enfrentamiento a esta cuestión profundamente preocupante.

PALABRAS CLAVE

postverdad; disimulacro; re-simulación; cultura del odio; signo de la relación

INTRODUÇÃO

A pós-verdade insinua-se como um fenômeno cultural, que parece estar distante de poder ser controlado bem como longe de evitar as suas conseqüências maléficas em relação a decisões que afetam o interesse público de todos os cidadãos no mundo. Sua aplicação tem sido nefasta na desmoralização de atores sociais que atualmente desenvolvem, ou no passado desenvolveram papéis relevantes na história da sociedade humana.

A ótica nocional da pós-verdade dissemina-se pelos *media* eletrônicos como ideologia revisionista que nega qualquer princípio de verdade dissidente, discordando visceralmente do seu campo de visão distinta, muitas vezes sem qualquer fundamentação crítica, incorporando discursos afetos somente aos olhos de um determinado indivíduo ou grupo social com posturas idênticas. Nesse aspecto, o ponto de vista passa a figurar como verdade em absoluto, e a verdade torna-se somente a vontade triunfal de indivíduos com ideias inteiramente convergentes.

De acordo com o Dicionário Oxford¹, da consagrada universidade britânica de mesmo nome, a palavra pós-verdade significa “aquilo que se relaciona ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”. Já o Dicionário Cambridge² expressa a seguinte definição: “aquilo que se relaciona a uma situação na qual as pessoas estão mais dispostas a aceitar um argumento baseado em suas emoções, crenças, mais do que com base em fatos”. Por outro lado, complementarmente, o Dicionário Collins³ define o termo sob o seguinte aspecto: “aquilo que faz parte ou se relaciona a uma cultura em que os apelos para as emoções tendem a prevalecer sobre fatos e argumentos lógicos”.

1 Online in: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/post-truth>. Acesso em: 25/10/2017.

2 Online in: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/post-truth>. Acesso em: 25/10/2017.

3 Online in: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/post-truth>. Acesso em: 25/10/2017.

O termo, diz a Oxford, foi empregado pela primeira vez em 1992 pelo dramaturgo sérvio americano Steve Tesich, em um ensaio para a revista *The Nation*. Em 2004, o escritor norteamericano Ralph Keyes colocou-o no título de seu livro *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Mas quem mais contribuiu para a sua popularização mundial foi a revista *The Economist*, desde quando publicou, em setembro passado, o artigo “Arte da mentira”.

(PRIOLLI, Gabriel, 2017, p. 1)

Tal termo eclodiu em 2016 como o mais comentado em várias falas e páginas do mundo político e jornalístico internacional, tornando um étimo elegante, altamente esnobe e blasé em certas rodas intelectuais, posto como um discurso da altamente refinada filosofia contemporânea, passando a figurar como um modo tecnocrático de dizer coisas complicadas sobre banalidades da vida trivial, e no fazer cotidiano.

Pode-se dizer que a pós-verdade camufla-se por um sistema de delírio pulsante cujo objetivo muitas vezes tem sido o de insuflar bolhas de ódio, distribuídas por espaços virtuais de convívio social, que se comportam como compartimentos fechados de interesses convergentes de apatia visceral.

Nesse sentido, presume-se que há um incentivo e encorajamento para obter dados mentirosos e levemente forjados, bem como para se chegar objetivamente a qualquer suposta conclusão que se desejar ou for do interesse de alguém.

Para Ribeiro (2017), a pós-verdade não pode ser encarada como um conceito, mas sim como uma espécie de trapaça, com a tentativa eludibriante de se criar uma expressão paradigmática que consiga traduzir o equivalente ao oposto semântico sociocultural de verdade, o que, contudo, seria bastante complacência em relação aos seus objetivos de instrumentalidade ideológica.

A vilania se insere tanto no significado quanto naquilo que o tenta explicar. Diante deste novo étimo do léxico internacional, a pós-verdade, sob o qual pesa a luxúria, não podemos perder de vista que enfrentamos apenas a utilização de um novo meio de divulgação de notícias falsas e não a prática em si. De resto, além da pretensa contemporaneidade da peça, a estratégia entubada no termo já é antiga e manjada. O conceito de pós-verdade tão em voga pelo governo americano para transformar, após seis meses, um povo pacifista, numa verdadeira população em busca do sangue alemão. A trupe encarregada do serviço ficou conhecida como a Comissão Creel. A tática deu tão certo que logo após o término da guerra ela foi novamente utilizada com a alcunha de Pânico Vermelho. O intuito propagado era obviamente o de combater a ameaça comunista, contudo os alvos foram sindicatos, a imprensa e partidos políticos de esquerda. O fascismo adorou o método, melhorou, fez uso, e deixou escola.

(RIBEIRO, Marco Aurélio, 2017, p. 1)

A qualificação do termo é substancialmente questionável como substrato configurador de nova *episteme* no cenário das teorias do jornalismo e da comunicação, ao se considerar o próprio sentido original platônico de conhecimento científico válido, e, portanto, legítimo, ou seja, como fonte de verdade científica ou conhecimento verdadeiro, que, contudo, se opõe categoricamente à mera opinião factual, infundada, sem qualquer análise e reflexão meticulosa.

Por outro lado, o prefixo ou pré-adereço “pós”, ao que tudo indica, em termos epistemológicos, tem sido amplamente empregado apenas para acrescer uma atualidade contemporânea de enfoque desmedido, ou seja, como a emergência de um acontecimento comunicacional com larga escala de profusão, sob a égide das redes sociais internetizadas.

Contudo, sua frágil base elucidativa desfaz qualquer caráter de legitimidade científica, ao se impetrar os argumentos do pensamento crítico apurado como senso de distanciamento e relativização do olhar, uma vez que as redes sociais muitas vezes endossam argumentos artificiais, facilmente refutáveis quando pelo viés do esclarecimento histórico e da formação cultural ampla.

Embora a ideia de pós-verdade insurja como adjetivação potente com o objetivo de transmutar, desestabilizar e até mesmo desmoralizar os argumentos corroborados pela opinião pública em geral, por via emotiva e exacerbada da criação de factóides inverídicos, por outro lado, seu princípio estrutural tem por base a concepção e manipulação irrestrita de boatarias, ou seja, a sucessão espectral de notícias falsas, elementos historicamente empregados por diversos estados autoritários, déspotas e fascistas.

PRESSUPOSTOS DO DISSIMULACRO E DA RESSIMULAÇÃO

Ao se propor os neologismos dissimulacro e ressimulação, no contexto das inquietações hipotetizadas desse trabalho, o que se pretende é tecer uma linha de raciocínio reflexiva ao fenômeno cultural da pós-verdade, tomando por base alguns fundamentos elucidativos feitos pelo filósofo francês Jean Baudrillard (1991), acerca do que o autor convencionou como simulacro e simulação, ao longo de muitas de suas obras. Para tal, é relevante se compreender como Baudrillard caracteriza o modo configurador do senso de verdade frente às informações veiculadas pelos *media* eletrônicos atuais.

Dentro do processo de simulação, Baudrillard (1991, p. 30-31) argumenta que a verdade simulada obedece a um ritual de *mimesis* contínua da verdade real a fim de se testar o máximo possível a reação do aparato comunicacional até que esse finalmente venha a se constituir em um simulacro perfeito, em que as redes de signos artificiais se condensam e se imbricam inextricavelmente com os elementos do real, numa espécie de hibridismo aparente entre realidade e simulação, verdade e não-verdade, fato jornalístico e acontecimento ficcional. O que faz, por consequência, com que a tentativa de simulação opere obstinadamente para reduzir tudo ao real, separando princípios estéticos de fundamentos éticos, ao fazer das estratégias estéticas argumentos reforçadores da verdade simulada e como potência do mero desejo, e não mais como caráter ético de aprendizado de valores cidadãos e de humanização das relações sociais frequentes.

Nesse contexto, torna-se praticamente impossível se perceber, de modo claro, a distinção entre o que é real (verdadeiro) e o que é simulado (falso), uma vez que não se consegue mais isolar-se o processo de simulação daquilo que é, de fato, o real em sua essência ética e estética, tornando impossível o reconhecimento do real em seu atributo identitário, já que não se tem como provar inequivocamente a materialidade do real em contrapartida com a virtualidade do simulado, apenas pela força de inércia do real que nos rodeia no cotidiano comum.

Nos argumentos de Baudrillard (1991, p. 30), fatos cotidianos como a transgressão e a violência devem ser considerados menos graves, por serem elementos contestadores da partilha do real, já que a “simulação é infinitamente mais perigosa, pois deixa sempre supor, para além do seu objecto, que a própria ordem e a própria lei poderiam não ser mais que simulação”. Desse modo, como se punir a simulação de uma virtude, que é tão grave quanto a própria simulação de um crime, segundo o autor? Alegar insanamente um crime não cometido por alguém, dissimulando-o a partir de provas forjadas poderia ser menos penoso do que o que próprio crime quando cometido?

Dentro dessa linha de raciocínio, o dissimulacro seria o crime mais que perfeito em vista da sobreposição de estéticas de jogos simbólicos das aparências; e a ressimulação a sua continuidade forjada (circuito de retroalimentação), paranóica e alucinógena enquanto arquitetura técnica da dissimulação levada até as últimas conseqüências de ocultação de verdades.

Se não houvesse as aparências, o mundo seria um crime perfeito, quer dizer, sem criminoso, sem vítima e sem móbil. Um mundo do qual a verdade se teria retirado para sempre, e cujo segredo não seria nunca desvendado, por falta de marcas.

Mas, justamente, o crime nunca é perfeito, porque o mundo se trai pelas aparências, que são as marcas da sua inexistência, as marcas da continuidade do nada. Porque o próprio nada, a continuidade do nada, deixa marcas. E é assim que o mundo trai o seu segredo. É assim que ele se deixa pressentir, ao mesmo tempo que se oculta sob as aparências.

Também o artista está sempre próximo do crime perfeito, que é o de não dizer nada. Mas separa-se dele, e a sua obra é a marca desta imperfeição criminoso. O artista é, segundo Michaux, aquele que resiste com todas as suas forças à pulsão fundamental de não deixar marcas.

(BAUDRILLARD, Jean, 1996, p. 23)

O dissimulacro, um neologismo cunhado aqui de modo didático para se compreender o atual estágio vertiginoso de alta complexidade dos artifícios de simulacros e simulações de verdades, pode ser também aludido como metassimulacro ou um ambiente multiverso de simulação permanente, ou seja, o ápice vertiginoso da manipulação ideológica de campos da verdade – o simulacro do simulacro enquanto forjamento espectral da realidade cotidiana de fatos, compostos por narrações sorrateiramente manipuláveis, construídas por sofisticados aparatos tecnológicos.

Nesse sentido, ainda seguindo a linha de raciocínio baudrillariana, objeto e sujeito confluem-se, misturam-se, confundem-se, permutam-se irrestritamente, num processo de coisificação de indivíduos e personificação de objetos, pois o outro não é mais aquele que serve como referencial de fonte de conhecimento para modificar a nossa percepção subjetiva cultural, muito menos aquele que me provoca ao infinito e me leva a um campo de alteridade radical e profunda, mas sim muitas vezes, pelo contrário, é supostamente aquele que é posto como instrumento de uma razão equivocada para a ativação exacerbada do ódio permanente.

A era digital do dissimulacro e da ressimulação tem fortes raízes também na falência da autoridade simbólica exemplar, no descrédito à ideia da imprensa como

mediação democrática da sociedade e da desconfiança em relação ao poder público como campo de apaziguamento de tensões sociais permanentes. O que gera, em certa medida, um grande desencanto e desilusão política em geral, assim como a descrença em líderes carismáticos com a crise dos valores éticos na política. Além disso, produz a suspensão crescente em relação às identidades mediadas por imagens midiáticas, em vista dos artifícios tecnológicos altamente elaborados, que muitas vezes são empregados para manipulá-las, idealizá-las ou deformá-las moralmente.

A era da pós-verdade ou do dissimulacro também induz fatalmente à perda da consciência crítica em relação à informação jornalística e do conhecimento sistematizado como processos confiáveis de construção simbólica da realidade do mundo, cuja ação interventiva jamais possuiu nível qualquer de neutralidade.

De um ponto de vista da Lógica enquanto ciência da simbologia argumentativa e dedutiva, a pós-verdade ou dissimulacro de informações obedece estritamente a um mecanismo de transformação de falácias lógicas (argumentações totalmente errôneas, contraditórias e inconsistentes) e de proposições contingentes ou indeterminadas para o patamar elevado das tautologias plenas (proposições com valor lógico sempre verdadeiro em todas as circunstâncias).

Desse modo, o discurso patológico dos argumentos lógicos que advêm da vontade irrestrita e condicional acaba por imperar sobre a ótica do saber complexo, metacognitivo, sistematizado, histórico e reflexivo, que tem seu lugar subtraído em relação a um discurso raivoso, grotesco e intimidador no jogo das relações de poder na esfera democrática.

A PÓS-VERDADE COMO FABRICAÇÃO AURÁTICA

Walter Benjamin *apud* Lima (1990) definiu a noção de aura como uma experiência religiosa e mítica com objetos culturais e naturais, aos quais se impregnava um valor cultural (valor de representação) com critérios de autenticidade (obra original), fidedignidade (obra verdadeira) e unicidade (obra única), considerando que toda reprodução de um objeto só poderia ser realizada pelo artifício da falsificação (cópia da obra original). Nesse âmbito, a reprodutibilidade técnica das formas de expressões culturais determinava a sua perda aurática, ou melhor, dizendo, o seu valor cultural fundamentado nas características de autenticidade, fidedignidade e unicidade.

Tal questão é bastante relevante em sua extensão interpretativa, para se compreender os jogos presentes na simbologia de criação das chamadas pós-verdades cotidianas. Pois, a ideia por trás de toda a fabricação de falsas verdades, a partir dos mecanismos de alta reprodução tecnológica, bem como processos de estetização informacional migrantes para diversas plataformas midiáticas, objetiva muitas vezes creditar autenticidade (veracidade) aos discursos amplamente forjados, para se tentar manipular a opinião pública de ideias, fatos, conceitos, valores e sentimentos.

Conforme apontamentos realizados anteriormente, a palavra pós-verdade já possui em sua essência uma fragilidade terminológica que aspira à conspiração semântica em relação ao seu efeito como causa. O termo “pós” parece apenas servir para dessubstanciar uma ruptura paradigmática inexistente como princípio programático do devir, encenado num mero transitar aparente da verdade em si e o acontecer que a sucede.

Nesse caso, como é possível se pensar filosoficamente algo dado como verdade comprovada à qual se sobreponha a ela outro tipo de verdade que não verdadeira, cujo objetivo é apenas confirmar um ponto de vista pessoal? Para se tentar responder a tais questões, é necessário se analisar cuidadosamente como a inverdade fabricada toma lugar da verdade oficial dos fatos e se impõe como única visão final para agraciar vontades e desejos irracionais, que, em última instância, é um sentido *nonsense*.

A despeito disso, Deleuze (2015, p. 70-71) argumenta que aquilo que é meramente jogo inusitado de palavras corresponde ao mesmo que se dizer que o não-senso tem um sentido, que é o de não ter, em si, qualquer sentido. Destarte, o termo pós-verdade tem o aspecto de transmigrar entre a presença do não-senso no sentido (efeito produzido, vibração ecoada, influência subjetiva, recepção empática) e a presença do não-senso na significação (preceito signico, demanda neológica, cientificação terminológica).

No caso da pós-verdade, tal processo se denota em princípio de sentido e significação enquanto processo de afetação, ou seja, no uso, por vezes, de sentimentos exagerados, atitudes fingidas, visões maniqueístas e falsas, frente à apresentação de determinados fatos jornalísticos noticiosos, que são impregnados por sensacionalismos deformadores de verdades comprovadas, em que há grande dificuldade de aceitação pessoal.

Quando supomos que o não-senso diz seu próprio sentido, queremos dizer, ao contrário, que o sentido e o sem-sentido têm uma relação específica que não pode ser decalcada da relação entre o verdadeiro e o falso, isto é, não pode ser concebida simplesmente como uma relação de exclusão. É exatamente este o problema mais geral da lógica do sentido: de que serviria elevarmo-nos da esfera do verdadeiro à do sentido, se fosse para encontrar entre o sentido e o não-senso uma relação análoga à do verdadeiro e do falso? Já vimos quanto era vão elevarmo-nos do condicionado à condição, para conceber a condição à imagem do condicionado, como simples forma de possibilidade. A condição não pode ter com seu negativo uma relação do mesmo tipo que o condicionado tem com o seu. A lógica dos sentidos vê-se necessariamente determinada a colocar entre o sentido e o não-senso um tipo original de relação intrínseca, um modo de co-presença, que, por enquanto, podemos somente sugerir, tratando o não-senso como uma palavra que diz seu próprio sentido.

(DELEUZE, 2015, p. 71)

Nesse contexto, o sentido antilógico acaba por ser efetivamente produzido por meio de um processo intenso de circulação, “como sentido que volta ao significante, mas também sentido que volta ao significado” (DELEUZE, 2015, p. 73).

Em outras palavras, para Deleuze (2015), o sentido sempre corresponderá a um efeito, não apenas como efeito causal, mas sobretudo como efeito de superfície, de posição e de linguagem. Nesse âmbito, a pós-verdade pode ser compreendida como a superfície semiótica de um acontecimento maior, que é a exaltação ao simulacro noticioso como verdade última e indefensável. E também como parte de um fenômeno comunicacional numa sociedade regida por efeitos de pura superfície, que alimentam a manipulação e subtraem o espírito do pensamento crítico.

A pós-verdade é, de certa forma, um sentido conceitual e vernáculo sem sentido, ou seja, sem propósito ou objetivo de sentido, que torna a informação noticiosa pré-fabricada e dada como totalmente acabada, posta como única verdade em que se possa acreditar, sem se dar o mínimo de espaço democrático possível e permeável à existência de qualquer questionamento desconcertante.

Nesse âmbito, como diria o compositor brasileiro Caetano Veloso, em sua canção antológica “Sampa”, ao parafrasear o poeta, escritor e semiótico Décio Pignatari, é “o avesso do avesso do avesso”, ou seja, numa livre interpretação apropriada ao contexto da discussão empreendida aqui, seria como dizer que é “verdade da verdade da verdade”, e que, em última instância, é algo inapreensível e indecifrável como fato logicamente observável. Tal imagem elucidativa reporta-se, portanto, a um labirinto de signos interpretativos adversos, que atordoia o campo de visão meditativa, reflexiva, calcada na lentidão do pensamento contra a aceleração da velocidade dos argumentos mediáticos, que são pulverizados enquanto superinformação excedente de alta densidade.

Em certa medida, a chamada pós-verdade é também fruto decorrente da velocidade informacional de propagação dos meios eletrônicos, que a todo custo desenvolve técnicas e métodos de suprir outros campos sensitivos do tempo, como o tempo histórico, por exemplo, que contém fortes referências às culturas, ideologias e projetos humanos, e que também é o tempo extenso, pausado e paciente da reflexão, indagação, meditação, análise, ponderação, dialogia e dialética das interações sociais criadoras e emancipatórias.

A FENOMENOLOGIA DAS NOTÍCIAS FALSAS

Grosso modo, do ponto de vista fenomenológico, considera-se que existem verdades que são provisórias até que se apresente um novo fato culminante para a percepção de outras realidades que possam ser pensadas.

No entanto, o ato atual de se apresentar notícias falsas distancia-se radicalmente da intenção de uma hipótese de verdade provisória que possa ser questionável, pois, ao contrário disso, objetiva a ideia de um fechamento perceptivo em que aquilo que é narrado converte-se em verdade absolutamente aceitável.

Conforme Villas-Bôas (2017) demonstra, o uso do termo pós-verdade (*post-truth*) obteve um crescimento exponencial de 2000% durante o ano de 2016, o que levou o Dicionário *Oxford* a defini-lo como o termo mais influente do ano em várias partes do mundo, acreditando-se ainda que tal palavra ou conceito viesse a exprimir categoricamente mais um dos sintomas do chamado pós-moderno.

O fenômeno amplo da efervescência das notícias falsas no mundo atual é compartilhado por diversos atores sociais, que as vêem como oportunidades imperdíveis para fazer valer sua posição de liderança, tais como: governos, empresas e indivíduos, que tentam a todo custo enganar a população, distorcer verdades públicas, tentando influenciar e interferir em decisões de interesse público, ao mesmo tempo em que coíbem e negam o direito público à informação e ao conhecimento.

Segundo dados levantados pela Organização das Nações Unidas (ONU), a veiculação massiva de notícias falsas pode representar, em certa medida, ameaça global à liberdade de expressão e ao Estado de Direito Democrático. Tal observa-

ção ainda é endossada por outros órgãos multilaterais, como: a Organização dos Estados Americanos (OEA), a Organização para Cooperação e Segurança na Europa, e pela Comissão Africana sobre Direitos Humanos e dos Povos, de acordo com informações da própria agência de notícias da ONU, a *ONU News*, divulgada em 03/03/2017 (Agência Brasil: 2017).

Como a internet ainda é um território livre para atuação criminal, com pouco controle legal de ações contra excessos e abusos infringidos em relação aos direitos individuais e coletivos, a veiculação das chamadas *fake news* torna possível que brevemente sejam criados mecanismos de censura para combatê-las, o que pode provocar forte golpe de supressão no pensamento crítico e na liberdade de opinião e expressão.

Muitos órgãos de direitos humanos atualmente começam a se preocupar com os perigos da desinformação e das falsas propagandas, pois além de destruir reputações, infringir regras de invasão da privacidade, elas podem também incitar à violência, discriminação, intolerância e hostilidade contra vários tipos de grupos sociais.

Há inclusive o receio de que autoridades públicas, insatisfeitas com o papel dos meios de comunicação, comecem uma empreitada para desmoralizar ou até mesmo realizar ameaças de retaliações, colocando os *media* em geral como fonte declarada de oposição política e ideológica, imputando a eles teorias conspiratórias e difamadoras, forjamento de falsas acusações, ou mesmo a existência de uma agenda secreta de sabotagem. O que acaba por provocar inúmeras ameaças de violência contra vários jornalistas, que muitas vezes são impedidos de realizar satisfatoriamente o seu trabalho profissional, ao terem negado o seu direito de credenciamento e ao correrem riscos de perseguições políticas declaradas. Além disso, outra iniciativa gritante tem sido a ordem decretada de bloqueio a determinados *websites* de notícias na internet, o que também fere o direito à livre expressão e à informação.

Como se vê, o abalo que as notícias falsas têm produzido na confiança pública do jornalismo como meio válido de informação para a sociedade é gigantesco. No entanto, utilizá-las inteiramente como argumento lógico para cercear o direito a conquistas da democracia, trazidas e celebradas desde o advento da imprensa, constitui-se em crime tão grave quanto os danos causados por sua imediata propagação, que naturalmente requer cautela, mas desde que sejam utilizados instrumentos que fortaleçam a democracia e não que a enfraqueçam, por consequência de atos impensáveis.

A ideia de pós-verdade é, portanto, uma má compreensão de como o homem se relaciona com o mundo, de como ele constrói informações e se comunica. O pior é que ela reforça a inadequada ideia clássica de verdade, induzindo a crer que existiriam fatos objetivos negados pelas pessoas por conta de suas crenças, o que não acontece exatamente dessa forma. Todos constroem fatos influenciados pelas suas crenças, sobretudo políticas, e, quanto mais paixão, mais fácil a manipulação.

(VILLAS-BÔAS, 2017, p. 3)

O ALCANCE DA CULTURA DO ÓDIO NAS REDES SOCIAIS

O filósofo e escritor Umberto Eco (UOL Notícias, 2015), durante a cerimônia de recebimento do seu inestimável título de doutor *honoris causa* em Comunicação e

Cultura, pela Universidade de Turim na Itália, disse categoricamente que as redes sociais acabaram por dar voz a uma “legião de imbecis” antes restrita a “um bar e depois de uma taça de vinho, sem prejudicar a coletividade”. Além disso, “eles (os imbecis) eram imediatamente calados, mas agora eles têm o mesmo direito à palavra que um Prêmio Nobel (...) O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade”.

De certa forma, tal afirmação demonstra como é atualmente grande a preocupação em relação à proliferação de conteúdos nas redes sociais, sem amplo apuramento crítico do seu caráter de legitimidade e veracidade comprobatória. Pois, embora a internet tenha servido para promover a democratização do acesso à informação e do direito à liberdade de veiculação informacional, em amplo aspecto, percebe-se muitas vezes uma grande falta de discernimento e reflexão em relação ao que é veiculado, disseminado e compartilhado, atualmente, pelas chamadas redes sociais. O que leva ao filósofo italiano (2015) inclusive a propor que haja especialistas para filtrarem o que a maioria das pessoas publicam via internet, sem qualquer reflexão nomenclacional da sua relevância, pertinência e caráter verdadeiro.

No entanto, ao defender essa necessidade de um grande filtro interpretativo especializado em conteúdos disseminados, o pensador acaba por colocar em xeque a ideia de liberdade expressiva de todos os indivíduos em uma sociedade ativa, portanto, altamente democrática e participativa. Caso caiba a especialistas determinarem o conteúdo que pode ou não ser veiculado publicamente, a internet irá se tornar um meio como outros meios convencionais, em que o acesso à informação é mediado por profissionais, os quais determinam hierarquicamente o que deve e o que não deve ser informado. Nesse caso, deixaríamos de realizar um modo de comunicação no estilo “Todos para Todos” (interação social complexa), conforme advogou Pierre Lévy (1996), durante a década de 1990, em seu livro “O que é o Virtual?”⁴ em que discorria sobre o advento do ciberespaço, posteriormente da cibercultura e, por último o da inteligência coletiva, para voltarmos novamente ao estilo prevalecente e único de “Um para Todos” (sem que o canal de informação seja o próprio canal de interação comunicativa e participativa, apenas um modo de recepção informacional passiva), o que não contribuiria em nada para o avanço e fortalecimento da democracia ativa, em uma sociedade cada vez mais complexa, globalizada, pluricultural e multiétnica como a contemporânea.

Em relação ao uso abusivo de notícias falsas e intolerância extrema, o Jornal Folha de São Paulo recentemente propôs seu Projeto Editorial, com o seguinte título: “Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância”, levantando diversos argumentos em defesa de um jornalismo crítico, apartidário e pluralista, consubstanciado pela visão de um amplo espectro ideológico na formação do corpo de seus colunistas, que a seu ver, congrega as mais diferentes correntes de opinião representativas da sociedade.

As redes sociais, que poderiam ser um ambiente sobretudo de convívio e intercâmbio, são programadas de tal modo que estimulam a reiteração estéril de hábitos e opiniões preexistentes. Os algoritmos que garantem índices elevados de

4 LEVY, Pierre (1996). *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34.

audiência para as multinacionais do oligopólio são os mesmos que alimentam o sectarismo e a propagação de inverdades.

*Em contraste com esse condomínio fechado das convicções autorreferentes, caberá ao conjunto dos veículos semelhantes à **Folha** enfatizar sua condição de praça pública, em que se contrapõem os pontos de vista mais variados e onde o diálogo em torno das diferenças é permanente.*

(Folha de São Paulo, 2017, p. 9)

Outra vez, o que se percebe, nesse contexto de ideias e valores jornalísticos é justamente um enfrentamento às questões decorrentes do excesso de dissimulação (condomínio fechado das convicções autorreferentes) e de ressimulação (reiteração estéril de hábitos e opiniões preexistentes, alimentação do sectarismo e da propagação de inverdades), mecanismos que, segundo o Jornal (Folha de São Paulo, 2017, p. 9) precisam ser fortemente combatidos, sendo que, para isso, é fundamental nutrir-se “um espaço público aberto, vigoroso e sustentado pelo debate racional das opções” opinativas, tendo em vista “a expansão das oportunidades a um número cada vez maior de pessoas e a própria manutenção da democracia como forma de convivência civilizada”.

O MITO DA DISSOLUÇÃO E INSOLVÊNCIA DO OUTRO

Para Derrida (2001) *apud* Skliar (2003), a pergunta em torno do outro sugere duas questões ao mesmo tempo: uma a respeito do outro e uma que se dirige diretamente ao outro. Em outras palavras, isso supõe dizer que a pergunta a ser feita deve ser realizada pelo próprio outro ou dirigida somente a ele. “Ou como se o outro fosse o ser em questão, a pergunta mesma do ser em questão, ou o ser em questão da pergunta”. (Skliar, 2003, p. 40)

Já Baudrillard (2002) propõe-se a considerar que o outro seja encarado como um elemento paradoxal da cultura, que muitas vezes apresenta-se em forma de negação extrema, e, que, por esse motivo, estaria em vias de desaparecimento, por nos levar à condição de alteridade radical.

*em todo outro (**autre** se refere a todo o outro, em termos gerais; **auri**, por outro lado, poderia se traduzir pelo “próximo”, a outra pessoa) existe o próximo —esse que não é eu, esse que é diferente de mim, mas que posso compreender, ver e assimilar— e também o outro radical, (in)assimilável, incompreensível e inclusive impensável.*

(BAUDRILLARD, 2002 *apud* SKLIAR, 2003, pp. 40-41)

Nesse contexto, a cultura contemporânea tem a tendência de promover o apagamento do outro radical, substituindo-o pelo outro próximo, desconsiderando a dualidade complexa da natureza humana.

Por outro lado, as redes sociais tornaram-se atualmente um sintoma mediático doentio da tentativa obstinada de apagamento desse outro radical, o qual se condensa sempre como uma provocação imediata e incontrolável nos comentários verborrágicos, nos apontamentos díspares e antagônicos, e por vezes em certos xingamentos irracionais.

Para se evitar o confronto indesejável, apela-se para o enclausuramento em grupos fechados que se posicionam estritamente com convergências de opiniões, e, que, em última análise, leva à redução e ao esquecimento da memória de um outro, tido como ingovernável, ameaçador e explosivo, mas que, dialeticamente pode ser um elemento potencializador para o desperto da consciência crítica e histórica.

O grave problema da contemporaneidade não é a relação de paixão ou negação que se estabelece com o outro, mas sim o aspecto de sua produção (o Outro como produção cultural), com o aumento dos valores individuais e a possibilidade de destruição de valores simbólicos, que conseguem, em certa medida, manter um sentido do Outro como diferença polissêmica (*differánce*, em termos derridarianos), ou seja, como a alteridade radical que considera a singularidade ou a idiossincrasia como aspecto irreduzível do ser.

No entanto, nada mais conveniente nos dias atuais do que a zona de conforto dos discursos empáticos, sendo que as redes sociais acabam por servir como estratégias também de se evitar a todo o custo o outro em sua radicalidade indagativa.

Ao se desconsiderar os fundamentos da radicalidade do outro, em seu modo distinto de ver o mundo, sem dar condições para uma dialogia construtiva, correm-se os riscos de se substanciar os extremos na percepção analítica vazia e no comportamento social impensado. Muitos se esquecem que as verdades aceitas inteiramente como prontas, sem questionamentos, e sem densidade crítica, conduzem à manipulação ideológica, que quando levada ao ápice das últimas conseqüências de intolerância é um forte componente potencializador do fascismo. É, pois, nesse âmbito que, as notícias falsas – prática recorrente do dissimulacro ou pós-verdade - podem se transformar em elementos condicionantes para a estereotipação pejorativa do outro, posto como indesejável, intruso, incômodo, inferior, quando se contrapõe aos argumentos irracionais, ferozmente defendidos por grupos intolerantes.

Por outro lado, a alteridade é também a experiência da diversidade humana, contemplando processos de socialização e humanização, e que se faz presente na produção de práticas, saberes, valores, linguagens, técnicas artísticas e científicas, representações do mundo, experiências de sociabilidade e aprendizagem. Além disso, a diversidade deve ser compreendida como a construção histórica, cultural e social das diferenças, que são elementos que enriquecem o acontecer humano.

De um ponto de vista filosófico, há muitos modos distintos de se compreender efetivamente a nossa relação com o outro, como por exemplo: o outro da total nulidade (negado e anulado ao extremo), o outro como ser da nossa hospitalidade (aceito em nosso íntimo uterino), e o outro como um ser plenamente reverberante (altamente identitário).

Em certa medida, o estado de abertura para o outro também se insere na perspectiva de horizontalidade das relações sociais e dos complexos coletivos de sociabilidade do mundo contemporâneo, representados pelas novas possibilidades de interação, propulsionadas pelas tecnologias digitais. No entanto, o abuso dos limites de respeito à integridade do outro tem feito do uso excessivo de tais instrumentos tecnológicos armadilhas inconcebíveis para a produção simbólica de altos níveis radicais de intolerância, em que se confundem o poder de argumentação sólida com o ato de julgar equivocadamente.

A PÓS-VERDADE COMO IDEOLOGIA DA RAZÃO APÁTICA

Um dos grandes problemas trazidos pela proliferação da chamada pós-verdade é o falseamento compulsivo da leitura cultural do outro, o que acentua uma visão crescente de inseridipidade⁵ e esvaziamento do senso de ipseidade⁶ em relação ao outro, considerado inapto, incapaz, inferior, entre outros atributos pejorativos, o que se reproduz como forte racismo social (preconceito institucionalizado), intolerância ideológica, e uma espécie de patologia da homogeneidade de hábitos e costumes, numa profusão de nulidade das diferenças e diversidades presentes na cultura humana.

O racismo social, por exemplo, retoma preceitos de essência ao naturalismo do comportamento social, explicado pelo meio social em que o indivíduo viveu, se educou, foi criado, e de como o ser humano é condição da sua origem genética e do meio ao qual pertence.

O racismo social também tem, em certa medida, um caráter eugênico, uma vez que parte da noção equivocada e superada da origem hereditária e sociocultural superior, acrescida pela ideia de acesso privilegiado à boa formação educacional altamente qualificada, em detrimento dos que são desassistidos e desprestigiados com tal regalia dada a poucos.

Muitas vezes, as redes sociais acabam por funcionar como bolhas de ódio em grupos fechados que conjuntamente irradiam seus valores de moralidade e obliteração do outro, negando a sua essência de ipseidade, seu caráter de mistério inalcançável, que é também o seu poder irrupto de alteridade. O que dissemina, em contrapartida, certo nível de razão cínica e apática em relação aos indivíduos disidentes, em amplo aspecto.

A razão cínica (Sloterdijk, 2011) distancia-se imensamente da razão iluminista do esclarecimento e autoesclarecimento (*Aufklärung*), pois obedece ao princípio da hipocrisia, do descaramento, da inescrupulosidade, do obscenismo, da hipocrisia, do atrevimento, oportunismo e constrangimento. É também uma lógica de pensamento que revela o desprezo por tudo aquilo que é considerado moral e ético no convívio social, pois condena as convenções ao mesmo tempo em que prioriza o tom sarcástico, ácido, desconfiado e desesperançoso.

Sloterdijk (2011) chama a esse fenômeno contemporâneo de “má consciência ilustrada” ou “falsa consciência esclarecida”, que, em outras palavras, corresponde à ausência de autocrítica bem como o artifício de uma cultura da indiferença, numa espécie de racionalidade totalmente apática em relação ao que os outros pensam e sentem, trazendo em seu bojo elementos fascistas preocupantes, uma vez que o critério de fazer valer cada ponto de vista é simplesmente a imposição da vontade triunfal.

No campo político e ideológico, situa-se cada vez mais também uma ideologia de superfície em contraposição a uma ideologia da complexidade, para a qual se

5 Descrença na capacidade autônoma do outro para tomar suas próprias decisões com consciência e conhecimento. O neologismo inseridipidade se refere ao oposto de serendipidade (serendipismo, serendiptismo ou serendipitia), que, por sua vez, conota a ideia de descobertas afortunadas, feitas por mero acaso. Também o mesmo termo diz respeito a formas especiais de criatividade, perseverança, inteligência e senso de observação.

6 Processo de individuação e singularidade do ser humano, que faz com que ele se torne ele mesmo, diferenciando-se de qualquer outro.

amplia o campo restritivo de visão perceptiva para a ideia de diversidade ideológica, de variedade ambígua de posturas de vida, de opiniões e sensibilidades distintas.

Nesse contexto, há uma ampla negação da criticidade e da visão da incapacidade de autocrítica, o que culmina no esvaziamento acentuado do sentido de pensamento crítico, pois a pós-verdade também representa certo empobrecimento da dimensão complexa e sensível do ser humano, reduzido aos atos de desejo de mentes perturbadas.

A RECONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DO SIGNO DAS RELAÇÕES HUMANAS

No tocante ao mito da pós-verdade e da cultura do ódio, o signo da relação proposto por (Medina, 2006), que tem aproximação direta com o signo do acontecimento (Cruz, 1986) e da acontecência (Rosa, 1985), pressupõe estratégias de convívio social sensível, baseadas na interlocução e compreensão do outro em sua complexidade vivencial, que diz respeito também ao próprio caráter de imprevisibilidade (*Unvorhersagbarkeit*) do acontecer humano. Sendo que tal acontecer humano reporta-se substancialmente aos elementos de amadurecimento do afeto e do sentimento de empatia para com as vivências singulares do outro.

O signo da relação é também um contraponto desejável à tradição conservadora do signo da difusão no ato comunicacional e jornalístico, pois trata o ato comunicativo humano como um acontecimento transformador, emancipatório, capaz de mobilizar diversos estímulos sensoriais, tais como: o olfato, tato, paladar, visão sutil e a palavra poética, que são a base epistemológica para que nos tornemos afetos ao diálogo possível, mediado pela comunhão poética da interação comunicativa criadora, segundo os apontamentos de Medina (2006, 2016).

A despeito da intolerância e dos maus-tratos crescentes no mundo contemporâneo, Restrepo (1998) ressalta como o tema da afetividade deve ser encarado com bastante seriedade de forma a se considerar os laços afetivos na reconstrução simbólica do mundo e do conhecimento. Aliás, ele (1998) chega a refletir como o ser humano atualmente compadece do que ele designa como “analfabetismo emocional”, elemento esse que nos impediria de encontrar as chaves para as razões do sofrimento humano em nossa vida cotidiana, e do estabelecimento de vínculos afetivos verdadeiros com o outro, e que, consequentemente, converte-se em foco de ódio, violência e medo do estranho, do desconhecido.

Outro ponto levantado por Medina (2006, p. 119) é a atividade ininterrupta acrescida ao leitor cultural, que seria capaz de “criar novos significados para o acontecimento coletivo”, sem deixar de prescindir de um comprometimento ético, com rigor racional e uma estética inovadora, ao mesmo tempo, assim como na busca por uma abertura poética voltada inteiramente à criatividade. Esse mesmo leitor cultural, segundo a autora (2006), tem a possibilidade de aprender a se libertar do contingente de inércias e atrofias, fruto do exercício pragmático de técnicas dogmatizadoras a serviço do mercado da informação noticiosa.

Os ensinamentos da epistemologia em Comunicação e Jornalismo concebem ainda como elementos fundamentais na atividade jornalística: o diálogo transformador nas relações sociais; e a dialética da complexidade na compreensão das adversidades e contradições da vida humana. O que implica em considerar a sensibilidade

de como também um compromisso ético completamente distante dos campos de visões mediados por certas vontades sociopatológicas.

Nesse aspecto, a viralização de notícias *fake* tem corroborado assustadoramente para a consecução de formas de incentivo e engajamento na constituição de redes sociais de ódio, interconectadas local e globalmente.

Por isso, somente o comprometimento ético de leitura privilegiada da cultura do acontecimento contemporâneo, com base na produção simbólica de punho narrativo e autoral, que constitui-se, em certa medida, uma segunda realidade, nos apontamentos de Medina (2003, 2006, 2016), é que talvez consiga prover uma sensibilidade complexa do mundo em que vivemos.

Não obstante, possa ser que, deste modo, todos os profissionais envolvidos com o campo da comunicação, jornalismo e educação interessem-se cada vez mais por desenvolver formas combativas contra o surgimento de um moralismo binário conservador. O qual transforma, por meio de certo maniqueísmo sórdido, a divisão entre sujeitos cotidianos e históricos, destinados a habitar dois mundos limítrofes e atrofiados pela percepção da pós-verdade: o grupo de “gente do bem” *versus* “gente do mal”. O que, em outras palavras, serve para tornar o mundo um campo de tensão psicopatológica, levando novamente a recairmos num universo paralelo e doentio do dissimulacro em questão: fértil para condensar a intolerância e o ódio, freneticamente enraizados, sem qualquer trégua ou rancor.

No cerne de tais especulações, parece que novamente faz-se necessária, no ato dialógico presente, a ação sensibilizadora mediada pelo gesto da arte e pela interpretação poética do mundo, enquanto construção simbólica de outra realidade mais sutil e complexa para se compreender o mundo e o outro, e para que o “ser sentido” povoe e ambiente o “ser compreendido”. Pois sentido, como bem situa Deleuze (2015), corroborado por Medina (2006) e Cruz (1986) é o que se sente e se vivencia no acontecer humano do dia a dia, tornando o significativo e a insignificância em significado relevante para o sujeito reflexivo, liberto e emancipado. E nesse alento, talvez a poesia inefável “O ex-estranho”, do poeta curitibano Paulo Leminski, ecoe como um achado de sensibilidade nômade e errante em relação à figura do outro, assim como na busca da sua alteridade e outridade produtivas, em meio a um devir angustiante e infindável do ser e do acontecer humanos:

*Nada tenho.
Nada me pode ser tirado.
Eu sou o ex-estranho,
O que veio sem ser chamado
e, gato, se foi sem fazer nenhum ruído
(LEMINSKI, 1996, p. 13)*

*Este livro de poemas, que ia se chamar⁷
O EX-ESTRANHO, expressa, na maior
parte de seus poemas, uma vivência de*

7 Notas do autor sobre o livro que pretendia concluir e publicar, mas que foi, na verdade, publicado postumamente, como talvez a última reunião de poemas inéditos dele.

*despajamento, o desconforto do not-
belonging, o mal-estar do fora-de-foco,
os mais modernos dos sentimentos.
Nisso, cifra-se talvez, sua única modernidade.*
(LEMINSKI, 1996, p. 20)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Agência Brasil (2017). ONU: “notícias falsas” representam ameaça global. *Carta Capital, Sociedade, Era da Pós-Verdade*. Retirado de <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/onu-noticias-falsas-representam-ameaca-global>.
- Bathke, B. (2017). Como a publicidade incentiva “fake news”. *Deutsche Welle Brasil*. Retirado de <https://www.cartacapital.com.br/tecnologia/como-a-publicidade-incentiva-fake-news>.
- Baudrillard, J. (1996). *O crime perfeito*. Lisboa, Portugal: Relógio D’Água.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa, Portugal: Relógio D’Água.
- Cruz, M. T. (1986). A Estética da Recepção e a Crítica da Razão Impura. In *Rodrigues Adriano Duarte (dir.), Revista de Comunicação e Linguagens: Textualidades*. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (CECL), Edições Afrontamentos: 57-67.
- Deleuze, G. (2015). *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva.
- Folha de São Paulo (2017). Projeto Editorial da Folha 2017: jornalismo profissional é um antídoto para notícia falsa e intolerância. Retirado de <http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projeto-editorial-2017/introducao.shtml>.
- Leminski, P. (1996). *O ex-estranho*. Curitiba: Fundação Cultura de Curitiba; São Paulo: Iluminuras.
- Medina, C. (2003). *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus Editorial.
- Medina, C. (2016). *Ato presencial: mistério e transformação*. São Paulo: Casa da Serra.
- Medina, C. (2006). *O signo da relação: comunicação e pedagogia dos afetos*. São Paulo: Paulus.
- Priolli, G. (2017). A era da pós-verdade. *Carta Capital, Sociedade, Linguagem*. Retirado de <https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>.
- Restrepo, L. C. (1998). *O direito à ternura*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Ribeiro, M. A. (2017). Pós-verdade não é um conceito e sim uma trapaça! *Carta Capital, Blog do Sócio, Opinião*. Retirado de <https://www.cartacapital.com.br/blogs/blog-do-socio/pos-verdade-nao-um-conceito-e-sim-uma-trapaca>.
- Rosa, V. G. (1985). *Acontecências*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Skliar, C. (2003). A educação e a pergunta pelos Outros; diferença, alteridade, diversidade e os outros “outros”. *Ponto de Vista, Florianópolis* 5: 37-49.
- Sloterdijk, P. (2011). *Crítica da razão cínica*. Lisboa: Relógio D’Água.
- Villas-Bôas, M. de A. (2017). Pós-verdade: o conceito político da moda é equivocado. *Carta Capital, Vanguardas do Conhecimento, Sociedade, Opinião*. Retirado de <https://www.cartacapital.com.br/blogs/vanguardas-do-conhecimento/o-conceito-politico-da-moda-pos-verdade-e-equivocado>.

Paulo da Silva Quadros - Pós-doutorando pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP) na área de Teorias da Comunicação, com foco em estudos sobre Filosofia e Estética do Digital, consultor em letramento digital do projeto Kid IMA-TECH Academy – Programa de Educação em Tecnologia do IMATECH-SP (Instituto de Matemática, Arte e Tecnologia de São Paulo, responsável ainda pelas áreas de Educação a Distância, Educação e Cultura, Cooperação Internacional, atualmente coordenador da área de Estética Digital; investigador Científico do CIC.Digital – Centro português de pesquisa inter-universitário e multilocal em Comunicação, Informação e Cultural Digital (colaborador do Instituto de Comunicação da Nova/ICNova); membro do Grupo de Estudos em Epistemologia do Diálogo Social da Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP).

Recensões

Recensões

(Página deixada propositadamente em branco)

RECENSÃO DE WARD, S. (2015). RADICAL MEDIA ETHICS: A GLOBAL APPROACH. CHICHESTER: WILEY-BLACKWELL

DAIRAN PAUL

Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão.
Florianópolis, Santa Catarina 97105-340. Brasil
dairanpaul@gmail.com

Recebido / Received / Recibido: 16/09/2017

Aceite / Accepted / Aceptación: 10/01/2018

A entrada de novos atores no ecossistema midiático para além dos jornalistas profissionais é um dos impasses que desafia não apenas as teorias do jornalismo, mas também aquelas que se detêm sobre a especificidade de uma ética jornalística. Velhas questões vêm à tona: é possível dizer que não-jornalistas praticam jornalismo? Estes cidadãos são guiados por valores morais semelhantes aos deontológicos da área? Seria possível pensarmos em uma ética que envolva jornalistas e não-jornalistas?

Estas questões difusas são pertinentes não apenas por conta das transformações tecnológicas que sempre acompanharam o jornalismo e que, nas últimas décadas, permitiram com maior ênfase a participação via blogs ou redes sociais de não-jornalistas que produzem informações. São importantes, também, porque a despeito de uma trajetória de profissionalização relativamente sedimentada, com estatuto próprio e reconhecimento perante o público, a questão da identidade profissional do jornalista ainda é uma discussão aberta, de contornos fluidos e ambíguos. É neste sentido que a definição do que é o próprio jornalismo recai menos em quem o pratica – se profissional ou não –, e mais no processo em si da prática, posição defendida por Joaquim Fidalgo (2009), por exemplo.

É a partir desta mesma concepção ampla de jornalismo que o pesquisador norte-americano Stephen Ward discute as possibilidades de implementar uma ética radical de mídia – “radical” em um sentido filosófico, no pressuposto de que é necessário alterar os fundamentos que alicerçam a ética jornalística atual. Em *Radical Media Ethics* (2015), Ward argumenta que ainda guardamos resquícios de uma ética “pré-digital”, ou seja, com debates a respeito das práticas jornalísticas confinados apenas às redações e aos profissionais. É preciso abrir a “caixa preta” do jornalismo, defende o autor, tornar seu processo produtivo mais transparente e ouvir o público. É preciso, também, reconhecer a necessidade de discutir padrões éticos não apenas para jornalistas, mas para todo e qualquer cidadão que pratique “atos de jornalismo” e dissemine informações.

Ainda que preocupado em alargar a discussão ética do jornalismo para além do âmbito profissional, Ward previne-se para não cair em um excessivo relativismo. Ou seja, nem todos os “atos de jornalismo”, sejam eles praticados por jornalistas ou por não-jornalistas, são moralmente aceitáveis. Como critério normativo, o pesquisador norte-americano estabelece que um ato somente será um ato “de jornalismo” se contribuir para a democracia. O argumento é amplo e abre-se para mais discussões,

porém serve como um denominador mínimo que rejeita práticas supostamente jornalísticas, mas antidemocráticas – a saber, grupos ativistas pró-racismo, por exemplo.

Além de destacar a tarefa de promover uma democracia dialógica, aberta para diversas formas de jornalismo, Ward sustenta que uma ética radical de mídia também deve ser global, aspecto que já discutia em trabalhos anteriores (Ward, 2013; Ward e Wasserman, 2010). Neste sentido, o jornalista firma um contrato multissociedade, não restrito a um público específico, mas ao globo. Esse novo escopo para o jornalismo traduz-se em pautas que discutem a própria sobrevivência humana – um deslocamento semelhante àquele identificado pelo filósofo Hans Jonas, que desenvolve uma teoria da responsabilidade orientada para o futuro da sociedade. No jornalismo, este esforço projeta assuntos como mudanças climáticas, segurança internacional e privacidade, dentre outros.

No último capítulo de *Radical Media Ethics*, Ward sinaliza para o objetivo final de sua teoria ética: a promoção do florescimento humano. Embora não faça referência à ética das virtudes ao longo de sua obra, há, aqui, uma clara inspiração aristotélica nos ideais da *eudaimonia*, ou seja, a felicidade suprema.

Para atingir este fim, Ward propõe um programa específico para o jornalismo na promoção de quatro bens primários relativos à dignidade humana – bens sociais, individuais, éticos e políticos. Vinculados à prática jornalística, estes se traduzem no monitoramento de instituições, abertura da participação cidadã nos espaços públicos do jornalismo e estímulo de uma leitura crítica da mídia, dentre outras recomendações do autor.

É possível tecer críticas à Ward em relação a uma certa vagueza no conceito de florescimento como finalidade-última para o jornalismo, ou mesmo por ser algo demasiadamente exigente a uma prática social. No entanto, isto não invalida a teoria desenvolvida até então pelo autor. É certo que muitas das ideias esboçadas pelo autor podem ser tidas como utópicas, em termos práticos, especialmente no que tange ao escopo global de sua ética. Do ponto de vista teórico, no entanto, é difícil não reconhecer o esforço de Ward em reconstruir as bases filosóficas para uma ética jornalística em constante transformação. Neste sentido, a contribuição de *Radical Media Ethics* é valiosa, seja pelo seu rigor metodológico, seja pelos *insights* que devem pautar futuras discussões entre os pesquisadores da área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Fidalgo, J. (2009). Journalism: new media, new actors - new ethics? *Journalism Research in the Public Interest*. 12-21.
- Ward, S.; Wasserman, H. (eds) (2010). *Media Ethics Beyond Borders: a global perspective*. New York/London: Routledge, 2010.
- Ward, S. (2015). *Radical Media Ethics: a global approach*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Ward, S (ed). (2013). *Global Media Ethics: problems and perspectives*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Dairan Mathias Paul - Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina, no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (UFSC/POSJOR). Integra o Observatório da Ética Jornalística - objETHOS (objethos.wordpress.com). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

REVISTA *MEDIA & JORNALISMO*

Media & Jornalismo, publicação do Centro de Investigação Media e Jornalismo, integrado no Pólo FCSH/NOVA do CIC.Digital, é uma revista científica que tem como objetivo constituir um espaço de debate e divulgação da pesquisa realizada sobre os media e o jornalismo. Afirma-se como um fórum promotor de discussão qualificada não só na comunidade académica mas também entre todos os que se interessam pelos media e pelo jornalismo na sociedade contemporânea. Pretende, assim, contribuir para a compreensão destes complexos fenómenos sociais, investigando de forma crítica tanto o seu presente como o seu passado.

A revista *Media & Jornalismo* abre-se a um leque de abordagens diversificadas, num diálogo que respeita a pluralidade de pontos de vista. As metodologias de análise são diversas, sempre pautadas pela exigência de rigor científico. Pretende-se que a reflexão produzida contribua para um conhecimento aprofundado e crítico dos temas centrais na área, como, por exemplo: jornalismo e democracia; media e identidades sociais; história dos meios de comunicação social; ética da comunicação e deontologia do jornalismo; economia e política dos meios de comunicação social; estratégias da comunicação; televisão e sociedade; tecnologias de informação e jornalismo; novas formas mediáticas e jornalísticas; jornalistas como comunidade interpretativa.

DIREÇÃO | EXECUTIVE EDITORS | DIRECCIÓN

Estrela Serrano (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) estrela.serrano@sapo.pt
Francisco Rui Cádima (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) frcadima@fcsh.unl.pt
Marisa Torres da Silva (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) marisatorresilva@hotmail.com

CONSELHO EDITORIAL | ASSOCIATED EDITORS | CONSEJO EDITORIAL

Alberto Pena Rodríguez (Universidade de Vigo, Espanha) alberto@uvigo.es
Barbie Zelizer (Annenberg School of Communication, EUA) bzelizer@asc.upenn.edu
Daniel Dayan (Centre National de la Recherche Scientifique, França) daniel.dayan@ehess.fr
Daniel Hallin (University of California, EUA) dhallin@ucsd.edu
Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) emeditsch@uol.com.br
Elihu Katz (University of Pennsylvania, EUA/) ekatz@asc.upenn.edu
Jenny Kitzinger (Brunel University, EUA) Kitzinger.J@cardiff.ac.uk
Michael Schudson (University of California, EUA) ms3035@columbia.edu
Peter Golding (Loughborough University, Reino Unido) arts-ccpr@glasgow.ac.uk
Serge Tisseron (Université de Paris VII, França) serge.tisseron@gmail.com
Teun van Dijk (University van Amsterdam, Holanda) vandijk@discourses.org
Thomas Patterson (University of Harvard, EUA) thomas_patterson@Harvard.Edu

COMISSÃO DE REDAÇÃO | EDITORIAL COMMISSION | COMITÉ DE REDACCIÓN

Ana Cabrera (IHC/FCSH/NOVA, Portugal) cabrera.anacabrera@gmail.com
Ana Jorge (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) anajorge@fch.lisboa.ucp.pt
Anabela Sousa Lopes (Escola Superior de Comunicação Social, ICNOVA, Portugal) lopes.anabela@netc.pt
António Granado (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) agranado@fcsh.unl.pt
Carla Baptista (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) carlamariabaptista@gmail.com
Carla Martins (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) carla.martins@erc.pt
Carlos Camponez (Universidade de Coimbra, Portugal) carlos.camponez@fl.uc.pt
Isabel Ferin (Universidade de Coimbra, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) barone.ferin@gmail.com
Fernando Correia (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Portugal) fernando.antonio.correia@gmail.com
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal) jcorreia@ubi.pt
João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) jj.esteves@fcsh.unl.pt
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) jorgepedrosousa@gmail.com
Lídia Marôpo (Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal) lidiamaropo@gmail.com
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) mjsilveirinha@gmail.com
Hélder Bastos (Universidade do Porto, Portugal) bastos.helder@gmail.com
Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto, Portugal) britesmariajose@gmail.com
Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal) ntraquina@yahoo.com
Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt
Rogério Santos (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) rogerio.santos@netcabo.pt

COORDENAÇÃO DA EDIÇÃO ONLINE | COORDINATION OF THE ONLINE EDITION | COORDINACIÓN Y EDICIÓN ONLINE

Patrícia Contreiras (BGCT - CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA, Portugal) patriciacontreiras@fcsh.unl.pt

ARBITRAGEM CIENTÍFICA DESTE NÚMERO | SCIENTIFIC REVIEW OF THIS NUMBER | ARBITRAJE CIENTÍFICO DE ESTE NÚMERO

ADRIANO LOPES GOMES (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, PORTUGAL) ADRIANOFRN@GMAIL.COM
ALBERTO ARONS DE CARVALHO (UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA, FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS.
ICNOVA - INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA, PORTUGAL) AARONS@NETCABO.PT
ANABELA SOUSA LOPES (ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. ICNOVA - INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA, PORTUGAL) ALOPES@ESCS.IPL.PT
ANTÓNIO GRANADO (UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA, FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS.
ICNOVA - INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA, PORTUGAL) AGRANADO@FCSH.UNL.PT
CARLA BAPTISTA (UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA, FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS.
ICNOVA - INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA, PORTUGAL) CARLAMARIABAPTISTA@GMAIL.COM
CARLOS CAMPONEZ (FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA, PORTUGAL) CARLOS.CAMPONEZ@FL.UC.PT
CÁTIA MATEUS (UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA, FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS.
ICNOVA - INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA, PORTUGAL) CJMATEUS@GMAIL.COM
DORA SANTOS SILVA (UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA, FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS.
ICNOVA - INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA, PORTUGAL) DORASANTOSSILVA@FCSH.UNL.PT
ESTRELA SERRANO (UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA, FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS.
ICNOVA - INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA, PORTUGAL) ESTRELA.SERRANO@SAPO.PT
FÁTIMA LOPES CARDOSO (ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, PORTUGAL) MLCARDOSO@ESCS.IPL.PT
HELDER BASTOS (UNIVERSIDADE DO PORTO, FACULDADE DE LETRAS, PORTUGAL) BASTOS.HELDER@GMAIL.COM
ISABEL CUNHA FERIN (FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
ICNOVA - INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA, PORTUGAL) BARONE.FERIN@GMAIL.COM
JACINTO GODINHO (UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA, FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS.
ICNOVA - INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA, PORTUGAL) JACINTOG@HOTMAIL.COM
JOÃO CARLOS CORREIA (UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, PORTUGAL) JCORREIA@UBI.PT
JOÃO MANUEL ROCHA (PÚBLICO, PORTUGAL) GJOAOROCHA@GMAIL.COM
JORGE PEDRO SOUSA (UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA. ICNOVA - INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA, PORTUGAL) JORGEPEDESOUSA@GMAIL.COM
LUIS GOUVEIA MONTEIRO (UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA, FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS, PORTUGAL) GOUVEIAMONTEIRO@GMAIL.COM
MÁRIA JOSÉ MATA (ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. ICNOVA - INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA, PORTUGAL) MMATA@ESCS.IPL.PT
MÁRIA ISABEL RODRIGUEZ FIDALGO (UNIVERSIDAD DE SALAMANCA, ESPANHA) MRFIDALGO@USAL.ES
PAULO NUÑO VICENTE (UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA, FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS.
ICNOVA - INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA, PORTUGAL) PNVICENTE@GMAIL.COM
PEDRO COELHO (UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA, FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS.
ICNOVA - INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA, PORTUGAL) PEDROCOELHO@SIC.IMPRESA.PT
PEDRO JERONIMO (INSTITUTO SUPERIOR MIGUEL TORGA, PORTUGAL) PEDROJERONIMO.PHD@GMAIL.COM
VASCO RIBEIRO (UNIVERSIDADE DO PORTO, FACULDADE DE LETRAS, PORTUGAL) VRIBEIRO@LETRAS.UP.PT

NOTAS PARA CONTRIBUIÇÕES – INSTRUÇÕES PARA AUTORES

A revista *Media & Jornalismo* aceita artigos inéditos em português, inglês e espanhol, que se integrem nas áreas cobertas pela revista nas suas áreas específicas das ciências da comunicação.

Para além de artigos com arbitragem científica, com dupla revisão cega por pares, a *Media & Jornalismo* publica ainda recensões críticas de livros, estudos e outros textos críticos, comunicações em congressos, apresentações de teses de Mestrado ou Doutoramento recém-defendidas e estados de arte sobre os media e o jornalismo.

FORMA E PREPARAÇÃO DE MANUSCRITOS

- . Os artigos devem ser acompanhados de um resumo (até 1000 caracteres) em português, espanhol e inglês e indicar cinco palavras chave, também traduzidas, tal como o próprio título do artigo.
- . Os originais devem ser enviados em Word, na fonte Times New Roman, corpo

12, espaçamento de 1,5 e alinhamento justificado, exceto as referências, que devem estar em espaçamento simples e sem alinhamento à direita. Tabelas e ilustrações devem ser devidamente assinalados de forma explícita no local onde vão ser inseridos.

- . Os ficheiros para submissão devem estar em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF e não devem ultrapassar 2MB.
- . O(s) autor(es) deve(m) enviar um breve currículo com o vínculo institucional, e-mail e respetivo endereço completo para correspondência e telefone.
- . Os artigos devem seguir o novo Acordo Ortográfico (<https://www.portoeditora.pt/lingua-portuguesa/conversor-acordo-ortografico>).
- . Os textos não deverão exceder os 35.000 caracteres (incluindo espaços e notas finais), e as resenhas de livros os 5.000 caracteres.
- . As citações com mais de 40 palavras devem ser indentadas, em corpo 11 e em itálico.
- . Os textos submetidos devem seguir os padrões de estilo e requisitos bibliográficos específicos das normas APA (http://www.uc.pt/imprensa_uc/Autores/apa).

Todos os artigos submetidos à secção Artigos e resenhas da revista *Media & Jornalismo* serão avaliados através de um processo de revisão cega por pares (*double blind peer review*).

CONDIÇÕES PARA SUBMISSÃO

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

- . Os artigos devem ser submetidos online através da plataforma *Open Journal System* (OJS) (<http://impactum-journals.uc.pt/mj/user/register>).
- . O registo no sistema e posterior acesso ou autenticação são obrigatórios para a submissão de trabalhos, bem como para acompanhar o processo editorial.
- . Os autores dos artigos devem assegurar o seu anonimato garantindo que o ficheiro submetido não permita a sua identificação nas informações ou propriedades de documento.
- . No caso de serem sugeridas modificações ao manuscrito, o autor tem um mês para proceder às alterações pedidas pelos revisores e entregar a nova versão do artigo através do sistema online da revista.
- . Ao submeterem um artigo à *Media & Jornalismo*, os autores comprometem-se a que seja um trabalho inédito, prescindindo de o propor a outros locais de publicação até à conclusão do processo de arbitragem e comunicação da decisão daí decorrente.
- . Os autores aceitam ainda ceder à *Media & Jornalismo* os direitos de publicação, reprodução e difusão do texto submetido. Compete aos autores a responsabilidade de obtenção da permissão para reproduzir imagens ou outro material com direitos.

JOURNAL MEDIA & JORNALISMO

Media & Journalism is the scientific journal of Media & Journalism Research Centre (CIMJ), integrated in the polo FCSH /NOVA of CIC.Digital, aiming to constitute itself as a space of debate and dissemination of the scientific research and activities around media and journalism in Portugal and other countries. With the purpose of being a discussion forum either for the academic community either for lay publics interested in the role of media and journalism in modern societies, the journal intends to contribute to the understanding of complex social phenomena, critically assessing its present and past.

Media & Journalism is thus open to a wide and plural range of approaches and perspectives. The methodologies used can be very diverse but in all cases scientific accuracy and rigor is required. The articles shall contribute to a profound and critical knowledge of issues related to media, journalism and democracy; media and social identities; media history; journalism and ethics; political economy of media; media strategies; television and society; new media and new forms of journalism; journalism as an interpretative community.

NOTES FOR CONTRIBUTIONS - INSTRUCTIONS TO AUTHORS

Media & Journalism accepts previously unpublished papers in Portuguese, English and Spanish, provided they fit the scientific areas covered by the journal, within the field of Communication Sciences.

Besides publishing papers that undergo the usual process of double-blind peer review, *Media & Journalism* also publishes critical reviews of books, studies and other scholarly texts, as well as conference presentations, presentations of recently concluded Master's and PhD thesis, and State of the Art essays on media and journalism.

SUBMISSION GUIDELINES

- . Submitted papers should include an abstract (up to 1.000 characters) in Portuguese, Spanish and English, and five keywords. Both the keywords and the title of the paper must be translated into all three languages.
- . The originals must be submitted in Word format (.doc, .docx), OpenOffice/LibreOffice (.odf) or RichText Format (.rtf), and cannot be over 2 MB. The font must be Times New Roman, body 12, spacing of 1.5, justified alignment, except references, which should be in single spacing and not aligned to the right. Tables and illustrations should be duly marked explicitly at the place where they will be inserted.
- . Authors should send a short bio, with their institutional filiation, email, phone number and mail address, for correspondence purposes.
- . Full papers should not exceed 35.000 characters (including spaces and endnotes). Book reviews should not exceed 5.000 characters (including spaces and endnotes).
- . Citations over 40 words long must be indented, and the font should be in italic, size 11.

- . Submitted manuscripts should follow the APA styleguide for bibliographic referencing (<https://www.vanguard.edu/research/apa-style-guide>).

All papers submitted to the “Full Papers” or the “Book reviews” sections will be submitted to double blind peer review.

SUBMISSION CONDITIONS

As part of the submission process, authors must check if their files respect all the condition stated below. Submissions who fail to meet these conditions will be returned to the authors.

- . Papers should be submitted via the *Open Journal Sistem* (OJS) (<http://impactum-journals.uc.pt/mj/user/register>) platform.
- . Registering on the platform, as well as logging in to submit the paper and to follow up with the review process, is mandatory.
- . Submitters should ensure that there is no identifiable information on the file or on its metadata (the file properties).
- . If during the reviewing process there are changes to be made to the paper, the authors have one month to comply with the changes, and to deliver a revised version, via the OJS platform.
- . By submitting a paper to *Media & Journalism*, authors declare that it is unpublished, and pledge themselves to not submitting the same paper to another journal until the peer review is concluded and the final decision by the Editorial Board is made. The authors will also accept to cede the publishing, reproduction and diffusion rights to *Media & Journalism*. It is the authors' responsibility to obtain permission to use images or any other copyrighted materials that might be included in their manuscript.

REVISTA MEDIA & JORNALISMO

Media & Jornalismo, publicación del Centro de Investigación de los Medios y Periodismo es una revista científica, integrado en el Polo FCSH/NOVA del CIC.Digital, que tiene como objetivo el de ser un espacio de debate y difusión de la investigación sobre los medios y el periodismo. Su propósito es el de ser un foro de discusión cualificada no solo para la comunidad académica, sino también para todos los públicos interesados en el papel de los medios de comunicación y el periodismo en la sociedad contemporánea. La revista tiene, de esta forma, la intención de contribuir a la comprensión de los fenómenos sociales complejos, investigando de forma crítica tanto su presente como su pasado.

La Revista Media & Jornalismo está abierta a un amplio abanico de perspectivas y enfoques, en un diálogo que respeta la pluralidad de puntos de vista. Las metodologías de análisis pueden ser diversas, pero siempre bajo la pauta de la precisión y del rigor científico. Se pretende que la reflexión generada contribuya a un conocimiento profundo y crítico de los temas centrales del área, como por ejemplo: periodismo y democracia; medios e identidades sociales; historia de los medios de comunicación social; ética de la comunicación y deontología del periodismo; economía y política de los medios de comunicación social; estrategias de comunicación; televisión y sociedad; tecnologías de la información y periodismo; nuevas formas mediáticas y periodísticas, y periodistas como comunidad interpretativa.

NOTAS PARA CONTRIBUCIONES - INSTRUCCIONES A LOS AUTORES

La revista Media & Jornalismo acepta artículos inéditos en portugués, inglés y español, siempre que sus temáticas se ajusten a las áreas cubiertas por la revista y relacionadas específicamente con las ciencias de la comunicación.

Además de los artículos con arbitraje científico por medio de una doble revisión ciega por pares, también se publican reseñas de libros, estudios y otros textos críticos, comunicaciones en congresos, presentaciones de tesis de maestría/máster o de doctorado defendidas recientemente y estados del arte sobre medios de comunicación y periodismo.

FORMA Y PREPARACIÓN DE MANUSCRITOS

- . Los artículos deben ir acompañados de un resumen (hasta 1000 caracteres) en portugués, español e inglés, y de cinco palabras clave, también traducidas, al igual que el título del artículo.
- . Los artículos originales deben ser enviados en formato Microsoft Word y no deben exceder de 2 MB. La fuente utilizada será Times New Roman, tamaño 12, interlineado 1,5 y alineación justificada, salvo las referencias, que irán con un interlineado sencillo y sin alineación a la derecha. Si el artículo incluye tablas e ilustraciones, deberá indicarse explícitamente el lugar que ocupan en el texto.
- . El/los autor/es enviará/n un breve currículum vitae con el enlace institucional, el correo electrónico, la dirección postal y el número de teléfono.

- . Al someter un artículo a Media & Jornalismo, los autores se comprometen que la obra sea inédita, y a no proponerla a otras publicaciones hasta que concluya el procedimiento de arbitraje del artículo con la comunicación de la decisión.
- . Los autores aceptan ceder a Media & Jornalismo los derechos de publicación, reproducción y difusión del texto presentado. Será responsabilidad de los autores del artículo obtener la autorización para reproducir imágenes u otro material con derechos de autor.
- . Los textos no deben superar los 35.000 caracteres (incluyendo espacios y notas), y las reseñas de libros, los 5.000 caracteres.
- . Las citas con más de 40 palabras deben ir con sangrado, a tamaño 11 y en cursiva.
- . Los textos presentados deben seguir los patrones de estilo y los requisitos bibliográficos de las normas APA (<https://www.vanguard.edu/research/apa-style-guide>).

Todos los artículos sometidos a la sección Artículos y Recensiones de la revista Media & Jornalismo serán evaluados a través de un proceso de revisión ciega por pares (*double blind peer review*).

CONDICIONES PARA LA PUBLICACIÓN

Como parte del proceso de envío, los autores deben asegurarse de que cumplen todas las normas previstas en la solicitud. Los envíos que no las cumplan serán devueltos a los autores.

- . Los artículos deben presentarse en línea a través de la plataforma de *Open Journal Sistem* (OJS) (<http://impactum-journals.uc.pt/mj/user/register>)
- . La inscripción en el sistema y posterior acceso o autenticación son obligatorios para el envío de los trabajos, y para la supervisión del proceso editorial.
- . Los autores de los artículos deben garantizar su anonimato de forma que el archivo enviado no permita su identificación mediante las informaciones o propiedades del documento.
- . En el caso de que al autor le sean sugeridas modificaciones en el texto, tiene un plazo de un mes para incluir los cambios solicitados por los revisores de pares y devolver la nueva versión del artículo a través del sistema de la revista en línea.

NÚMEROS DE REVISTAS MEDIA & JORNALISMO PUBLICADAS

Revista Media & Jornalismo
V. 1, N. 1 – Outono 2002

Revista Media & Jornalismo
N.2, Ano 2 – Primavera/Verão 2003

Jornalismo em tempo de Guerra
N.3, Ano 2 – Outono/Inverno 2003

Media e Desporto
N.4, Ano 3 – Primavera/Verão 2004

As mulheres e os media
N.5, Ano 3 – Outono/Inverno 2004

Investigação e Globalização
N.6, Ano 4 – Primavera/Verão 2005

Comunicação e Política
N.7, Ano 4 – Outono/Inverno 2005

Imagens da Diferença
N.8, Ano 5 – Primavera/Verão 2006

O jornalismo e a História
N.9, Ano 5 – Outono/Inverno 2006

Jornalismo e Actos da Democracia
N.10, Ano 6 – Primavera/Verão 2007

Crianças e Media: Pesquisas e Práticas
N.11, Ano 6 – Outono/Inverno 2007

Estudos de Teatro e Censura - Portugal-Brasil
N.12, Ano 7 – Primavera/Verão 2008

Um Século de Ensino do Jornalismo
N.13, Ano 8 – Outono/Inverno 2008

A Europa e os Media
N.14, Vol.8 N.1 – Primavera/Verão 2009

Género, Media, Espaço Público
N.15, Vol.8, N.2 – Outono/Inverno 2009

Organização: Maria João Silveirinha / Colaboração editorial: Marisa Torres da Silva

Domesticações na Era dos Self Media
N.16, Vol.9, N.1 – Primavera/Verão 2010

Organização: Anabela Sousa Lopes / Colaboração editorial: Maria José Mata

Media, Jornalismo e Democracia
N.17, Vol.9, N.2 – Outono/Inverno 2010
Organização editorial: Nelson Traquina

Digital divides / Fracturas digitais
N.18, Vol.10, N.1 – Primavera/Verão 2011
Organização editorial: João Pissarra Esteves

Inclusão e Participação Digital. Olhares sobre a sociedade portuguesa
N.19, Vol.10, N.2 – Outono/Inverno 2011
Organização editorial: Cristina Ponte e José Azevedo

Imagens e Jornalismo
N.20, Vol.11, N.1 – Primavera/Verão 2012
Organização editorial: Maria José Mata / Colaboração editorial: Anabela Sousa Lopes

Política no Feminino
N.21, Vol.11, N.2 – Junho 2012
Organização editorial: Ana Cabrera / Colaboração editorial: Carla Baptista

Crise, memória e esquecimento
N.22, Vol.12, N.1 – Primavera/Verão 2013
Organização editorial: Francisco Rui Cádima, Nelson Traquina e Marisa Torres da Silva

Repressão vs Expressão: Censura às artes e aos periódicos
N.23, Vol.12, N.1 – Outono/Inverno 2013
Organização: Ana Cabrera / Apoio editorial: Patrícia Contreiras e Cláudia Henriques

Rádio: Contextos e linguagens
N.24, Vol.13, N.1 – Primavera /Verão 2014
Organização editorial: Luís Bonixe

Da Cidade do México à Aldeia Transnacional - Novas e velhas desigualdades comunicacionais de género
N.25, Vol.14, N.2 – Outono/Inverno 2014
Organização editorial: Maria João Silveirinha

Corrupção Política, Media e Democracia
N.26, Vol.14, N.1 – 2015
Organização editorial: Isabel Ferin Cunha e Estrela Serrano

Educação para os Media na Era Digital
N.27, Vol.15, N.2 –2015
Organização editorial: Ana Jorge, Maria José Brites e Sílvio Correia Santos

Cidadania e Democracia na Era Digital
Número Especial Dezembro 2015
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Marisa Torres da Silva

A dimensão laboratorial do ensino do jornalismo
N.28, Vol.16, N.1 – 2016
Organização editorial: Pedro Coelho e António Granado

Média e Colonialismo(s)
N.29, Vol.16, N.2 –2016
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Ana Cabrera

Mulheres e Media: Implicações Multidimensionais
N.30, Vol.17, N.1 – 2017
Organização editorial: Maria João Silveirinha

Media e Diversidade
N.31, Vol.17, N.2 – 2017
Organização editorial: Francisco Rui Cádima e Marisa Torres da Silva

Edição online em:
http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/rmj_arquivo/ e <http://impactum-journals.uc.pt/index.php/mj/index>

ARTIGOS

RECONSTRUCTING JOURNALISM ETHICS:
DISRUPT, INVENT, COLLABORATE | Stephen J. A. Ward

NOVAS RESPONSABILIDADES DO JORNALISMO FACE À LIQUIDIFICAÇÃO
DA PROFISSÃO – FUNDAMENTOS NORMATIVOS, VALORES, FORMAÇÃO | Carlos Camponez

REGULAÇÃO PARTICIPADA E REGULAÇÃO EM PARCERIA
COMO RESPOSTA AOS DESAFIOS DA PROFISSÃO | João Miranda

DIREITO E PROTEÇÃO À PRIVACIDADE EM
CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE JORNALISMO | Rogério Christofletti e Giulia Oliveira Gaia

A LIBERDADE DE CONSCIÊNCIA DO JORNALISTA
PRECISA DE PROTEÇÃO ESPECÍFICA A BEM DA INDEPENDÊNCIA
NO SEU TRABALHO, DO PLURALISMO E DA DEMOCRACIA? | Otília Leitão

O LUCRO SOCIAL E FINANCEIRO
DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO | Pedro Coelho e Marisa Torres da Silva

TENDÊNCIAS DO JORNALISMO DE INVESTIGAÇÃO TELEVISIVO A PARTIR
DO ESTUDO DE CASO DA REPORTAGEM DA TVI “SEGREDO DOS DEUSES” | Carla Baptista

DEBATES DA HISTÓRIA:
A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE OBJETIVIDADE EM UMBERTO ECO | Marco Gomes

JORNALISTAS BRASILEIROS NO BANCO DOS RÉUS: ENQUADRAMENTOS DE
SENTENÇAS JUDICIAIS EM AÇÕES DE DANO MORAL | Caetano Machado e Carlos Locatelli

O ETHOS DO JORNAL O GLOBO E A CAMPANHA
CONTRA AS FAKE NEWS | Vivian Augustin Eichler, Janaína Kalsing e Ana Gruszynski

FAKE NEWS NAS REDES SOCIAIS ONLINE:
PROPAGAÇÃO E REAÇÕES À DESINFORMAÇÃO EM BUSCA DE CLIQUES | CAROLINE URZEDO
DELMAZO E JONAS C.L. VALENTE

JOURNALISM AT THE CROSSROADS OF THE ALGORITHMIC TURN | Francisco Rui Cádima

O JORNALISMO NO CONTEXTO DA WEB SEMÂNTICA | Bruno Viana

DISSIMULACRO-RESSIMULAÇÃO:
ENSEJOS DA CULTURA DO ÓDIO NA ERA DO BRASIL PÓS-VERDADE | Paulo Quadros



Revista do Centro de Investigação
Media e Jornalismo

Media&Jornalismo

