

DON'T BELIEVE EVERYTHING YOU READ ON THE INTERNET

FAKE

NEWS

AS

E A NOVA ORDEM

(DES)INFORMATIVA

NA ERA DA

PÓS-VERDADE

MANIPULAÇÃO

POLARIZAÇÃO

FILTER BUBLES

JOÃO FIGUEIRA

SÍLVIO SANTOS

ORG.

IMPRENSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

COIMBRA UNIVERSITY PRESS

FERNANDO ZAMITH

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

<http://orcid.org/0000-0002-9118-2289>

PÓS DE VERDADE: QUANDO O (CIBER)JORNALISMO SE CONTENTA COM POUCO

FRAGMENTS OF TRUTH: WHEN (CYBER) JOURNALISM FEELS SATISFIED WITH LITTLE

RESUMO: Partindo do questionável conceito de pós-verdade, pretendemos neste ensaio refletir sobre o estado em que se encontra o jornalismo (em especial, o ciberjornalismo) nesta época de múltiplas convulsões que tanto o ameaçam. Defendemos aqui que, em paralelo à discussão sobre as causas e os efeitos da alegada “pós-verdade”, devem-nos preocupar os “pós de verdade” a que grande parte do ciberjornalismo se reduziu, contentando-se com pouco, com apenas algumas informações ou declarações soltas. A nossa reflexão leva-nos a pensar que não estamos numa “era da pós-verdade”, mas sim, talvez, numa “era de pós de verdade”, dominada por laivos de verdade. E concluímos que, porventura, será chegado o momento da reverdade, de um regresso à verdade, de um reforço da verdade enquanto bem social e condição indispensável à vida em sociedade.

Palavras-chave: Pós-Verdade; Pós de Verdade; Ciberjornalismo

ABSTRACT: Starting from the questionable concept of post-truth, with this essay we aim to reflect on the state of journalism (especially online journalism) in these times of multiple upheavals that threaten it so much. We argue here that, in parallel to the discussion of the causes and effects of the alleged “post-truth”, we must be concerned about the “fragments of truth” that a great part of online journalism has been reduced to, settling for less, with only little information or a few statements. Our reflection leads us to think that we are not in a “post-truth age”, but rather, perhaps, in an “age of fragments of truth”, dominated by splashes of truth. And we conclude that, maybe, it is time to return to the truth, to the strengthening of truth as a social good and indispensable condition for life in society.

Keywords: Post-Truth; Fragments of Truth; Online Journalism

Pré-verdade

Será que vivemos mesmo na (ou numa?) era da (ou de?) pós-verdade? O que é a pós-verdade? Será que tal pode existir? É uma meia-verdade, um sucedâneo da verdade? O que é isso de ser ou estar depois da verdade? O que há para lá da verdade? E antes da verdade? Existiu alguma era da anteverdade ou da pré-verdade? E da verdade? Quando foi isso?

E como é que o jornalismo se relaciona com (tolera!) essa tal de pós-verdade? Deve denunciá-la? Deve combatê-la? Estaremos também numa era de pós-jornalismo e de pós-democracia?

Mais do que questionar o conceito de pós-verdade, pretendemos neste ensaio refletir sobre o estado em que se encontra o jornalismo (em especial, o ciberjornalismo) nesta época (ou era, admitamos) de múltiplas convulsões que tanto o ameaçam. Partimos para este exercício num estado de “pré-verdade”, o estado em que o jornalista e o investigador devem estar antes de apurar os factos e encontrar a verdade.

Num indisfarçável jogo de palavras, defendemos aqui que, em paralelo à discussão sobre as causas e os efeitos da alegada “pós-verdade”, devem-nos preocupar os “pós de verdade” a que grande parte do ciberjornalismo se reduziu. O jornalismo que se produz e/ou que se difunde na Internet contenta-se, demasiadas vezes, com muito pouco, com apenas algumas informações ou declarações soltas, que não são mais do que um pouquinho da verdade que devia transmitir.

E são inúmeras as práticas que conduzem a estes míseros “pós de verdade” que encontramos no ciberjornalismo atual. Destaquemos apenas algumas: a apressada publicação sem confirmação; a titulação enganosa à caça de cliques (*clickbait*); o recurso injustificado (e abusivo) a fontes não identificadas; a reprodução acrítica de declarações (“pé-de-microfone”) sem questionamento, sem investigação e sem recurso ao contraditório; a publicação de informações descontextualizadas; o descarado *copy/paste* de notícias dos outros (rapinagem de conteúdos); a reprodução *ipsis verbis* de comunicados de imprensa; a publicação de “conteúdos patrocinados” ao lado de notícias.

Pós-verdade

Segundo o *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*¹, a preposição “pós” significa “após”, “depois de”. Enquanto prefixo, “pós” exprime a noção de momento ou espaço posterior.

Não restam, pois, dúvidas de que “pós-verdade”, literalmente, deve ser entendido como algo que está ou que surge depois da verdade.

Mas o sentido que tem sido dado ao termo não é tão linear. Quando a *English Oxford Living Dictionaries* (2016) elegeu “post-truth” (pós-verdade) “Palavra do Ano 2016”, definiu-a como estando “relacionada a ou denotando circunstâncias nas quais os factos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”. A Oxford Living Dictionaries detetou ao longo desse ano um crescimento grande do uso do termo, especialmente associado ao referendo sobre a saída do Reino Unido da União Europeia e às eleições para a presidência dos Estados Unidos.

“A palavra composta pós-verdade exemplifica uma expansão no significado do prefixo post- que se tornou cada vez mais proeminente nos últimos anos. Em vez de simplesmente se referir ao tempo após uma situação ou evento especificados – como no pós-guerra ou pós-jogo – o prefixo em pós-verdade tem um significado mais parecido com ‘pertencer a um tempo em que o conceito especificado se tornou sem importância ou irrelevante’. Esta nuance parece ter origem em meados do século XX, em formações como pós-nacional (1945) e pós-racial (1971)” (*English Oxford Living Dictionaries*, 2016).

A mesma fonte admite que a primeira utilização do termo pós-verdade neste sentido tenha ocorrido em 1992, num ensaio do dramaturgo Steve Tesich, publicado na revista *The Nation*. “Refletindo sobre o escândalo Irão-Contras e a Guerra do Golfo Pérsico, Tesich lamentou que ‘nós, como povo livre, decidimos livremente que queremos viver em algum mundo de pós-verdade’” (*Ibid.*).

¹ Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Consultado em <https://dicionario.priberam.org/pós> a 02-10-2018.

Em 2004, Ralph Keys lançou o livro *The post-truth era* (*A era da pós-verdade*) e no ano seguinte o comediante norte-americano Stephen Colbert popularizou a mesma palavra.

Numa interessante reação à eleição da palavra do ano, a filósofa Kathleen Higgins (2016) escreveu na revista *Nature* que a decisão deve soar estranha aos cientistas”. “A busca da ciência pelo conhecimento da realidade pressupõe a importância da verdade, tanto como um fim em si mesmo quanto como um meio de resolver problemas. Como é que a verdade se poderia tornar obsoleta [*passé*]?”, questiona Higgins (Ibid.). A professora da Universidade do Texas, em Austin, nota que, para os filósofos, “a pós-verdade também vai contra a corrente”, mas, depois da eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos e das “campanhas aparentemente intermináveis que a antecederam”, a declaração de Ralph Keys de que chegamos a uma era da pós-verdade “parece aflitivamente plausível”. Para Higgins, o conceito de “pós-verdade refere-se a mentiras flagrantes tornadas rotina por toda a sociedade, e isso significa que os políticos podem mentir sem condenação” (Ibid.). Procurando guiar quem ficou perplexo com a decisão dos Dicionários Oxford, Higgins encontra na súbita emergência da pós-verdade uma possível explicação para a situação atual da política nos Estados Unidos e noutros lugares, dando como exemplo “a falta de indignação pública quando figuras políticas afirmam descrença em resposta ao consenso científico sobre as alterações climáticas” (Ibid.). Higgins refuta a ideia de que a Filosofia seja a “culpada” pela pós-verdade, salientando que o relativismo de Kant e de Nietzsche não põem em causa a verdade empírica. “Os cientistas e filósofos devem ficar chocados com a ideia de pós-verdade, e devem falar quando descobertas científicas são ignoradas pelos que estão no poder ou tratadas como meras questões de fé”, defende Higgins (Ibid.).

Em síntese, em particular na política, e, por contágio, no jornalismo, o termo “pós-verdade” tem sido utilizado no sentido de “para lá da verdade”, ou seja, não se nega que existe uma verdade, mas essa verdade é obscurecida, disfarçada, dissimulada, desvalorizada, vencida por uma “não-verdade”, ou por uma “meia verdade”, que emana com a aparência de verdade aos olhos de grande parte da opinião pública (recusamos, aqui, a ideia de que a opinião pública possa ser, toda ela, convencida e ofuscada por uma falsa verdade),

frequentemente por ação premeditada de quem quer que essa “pós-verdade” vingue, mas também, muitas vezes, porque as reações emotivas ou as fortes crenças (políticas, religiosas ou outras) dessa parte da opinião pública levam-na a aceitar, a acolher, e até a preferir essa “pós-verdade”, ao ponto de desprezar e negar a verdade.

Como afirma Castilho (2016), “é um caso típico de aplicação da teoria da ‘cognição preguiçosa’, criada pelo psicólogo e prêmio Nobel Daniel Kahneman, para quem as pessoas tendem a ignorar fatos, dados e eventos que obriguem o cérebro a um esforço adicional”. Preocupante, sem dúvida.

Pós

O discutível sentido dado ao prefixo “pós” em “pós-verdade” não tem, contudo, paralelo noutras utilizações. Por “pós-guerra”, entendemos o que está “depois” de uma guerra (usado mais frequentemente como referente ao período a seguir à II Grande Guerra Mundial); “pós-laboral” é o período a seguir a uma jornada de trabalho; por “Pós-modernidade”, entendemos a estrutura sociocultural que se seguiu à “Modernidade” e que, de alguma forma, a substituiu.

Na música, também encontramos o prefixo “pós” representando o que está a seguir. O movimento “pós-punk”, marcado por bandas como Joy Division, Bauhaus, Siouxsie and the Banshees, Echo and the Bunnymen, The Chameleons, The Sound, Teardrop Explodes e muitas outras, não só surgiu cronologicamente depois do “punk”, como significou uma clara evolução em relação a este, ao ponto de quase o substituir por completo.

No entanto, já no caso do “pós-rock”, praticado por grupos como Sigur Rós, Mogway, Explosions in the Sky e Godspeed You! Black Emperor, não podemos falar de um movimento ou de um estilo musical que substituiu o outro, até porque o rock’n’roll nunca morrerá, como canta Neil Young, mas notamos também a ideia de evolução, de ir mais além, de ultrapassar os limites do que habitualmente classificamos como “rock”.

“Esse termo, “pós-rock”, foi usado a primeira vez pelo crítico musical Simon Reynolds na resenha do álbum Hex, da banda Bark Psychosis, publicada em

março de 1994 na revista *Mojo*. O uso se deu para descrever uma música que se valia de uma instrumentação de rock (guitarra, baixo, bateria) para criação de algo mais introspectivo e contemplativo com nuances minimalistas” (Pires, 2013, p. 48).

O que nos propomos aqui é trocar o prefixo “pós” pelo plural do substantivo “pó”. Por “pó”, entendemos, habitualmente, um “conjunto de partículas muito ténues que andam suspensas no ar ou se depositam sobre os corpos”². Ou seja, o mesmo que “poeira”. Ou o “estado particular de um corpo ou substância reduzida a pequeníssimas partículas (ex.: chocolate em pó; pó de talco)”. No sentido figurado, é “coisa sem valor”. E também pode ser sinónimo de “restos mortais” ou de “terra, solo”.

Assim, podemos dizer que “pós” são poeiras, são partículas muito pequenas, são o pouquíssimo que resta de um corpo ou substância. Serão restos mortais? Neste contexto, não vamos tão longe. E também não queremos dar o sentido de coisas sem valor.

Os “pós de verdade” a que nos referimos não são o que resta da morte da verdade; não são restos sem valor da verdade; nem sequer são pós de perlimpimpim, repletos de maravilhosos poderes mágicos... falsos como tudo! Os pós de que falamos são, ainda, verdade (mais vale pós de verdade do que nenhuma verdade), mas apenas uma pequena parte da verdade.

Verdade

“Uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade”. Esta frase de Joseph Goebbels, ministro da propaganda de Adolf Hitler, ficou de tal modo célebre e tem sido tão repetida, nos contextos mais diversos, que acabou por se assumir como provérbio.

Talvez possamos, por isso, encontrar na propaganda nazi da II Grande Guerra Mundial alguma da origem daquilo que se designa hoje como “pós-verdade”. A “pós-verdade” não é a verdade; é a aparência da verdade; é aquilo

² Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Consultado em <https://dicionario.priberam.org/pó> a 4 de outubro de 2018.

que alguém (pessoa, grupo, instituição, partido, governo, movimento) vê e/ou quer que seja visto como verdade.

Ainda que reconhecendo a pertinência do conceito de “pós-verdade”, questionamos a ideia de que estamos numa “era da pós-verdade”. Para que possamos qualificar um determinado período da História como uma “era”, o qualificante (o atributo desse tempo) tem de ser dominante. Na Era Glacial, o gelo dominava. Do mesmo modo, para que o tempo atual possa ser classificado como “Era da Pós-verdade”, teríamos de estar sob o domínio da “pós-verdade”, da aparência de(a) verdade, de uma “verdade” em que acreditamos e não da verdade real. Parece-nos exagerado. Se nos deixássemos levar pelas crenças e pelas aparências, ainda hoje acreditaríamos que a Terra é plana.

Centrando a reflexão no foco que definimos, o jornalismo não pode, de modo algum, deixar-se levar por “pós-verdades”. “A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade” (Kovach & Rosenstiel (2004, p. 9). Compete ao jornalista procurar e relatar a verdade, e, em conformidade, desmascarar e denunciar quaisquer tentativas (sejam elas de quem forem) de impor à opinião pública uma qualquer “pós-verdade”.

O Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses é bem claro nesta matéria. Logo no primeiro ponto se afirma que “o jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão” (Sindicato dos Jornalistas, 2017).

Kovach & Rosenstiel (2004, p. 28) definem três grandes níveis de afinidade do público com cada assunto objeto de notícia: um “público envolvido”, com ligações pessoais ao assunto e um grande conhecimento do mesmo; um “público interessado”, que se sente afetado e reage com base nalguma experiência direta, mas que não tem qualquer relação direta com o assunto; e um “público desinteressado”, que dá pouca atenção ao assunto e que só eventualmente participará depois de outros terem definido os contornos do discurso. Em nosso entender, é este “público desinteressado” que está mais vulnerável a qualquer tentativa de manipulação ou de imposição de uma não-verdade. Mas há também o risco de o “público interessado” e, mais ainda, do “público envolvido” contribuírem, inconsciente ou conscientemente, para o enraizamento na opinião pública de uma aparência de verdade, de uma “pós-verdade”. Compete ao jornalismo estar atento a estas dinâmicas, denunciando-as e tentando repor a verdade.

Pós de verdade

Concordamos com Antunes da Cunha (2017), quando afirma que

sempre existiram versões alternativas – e bem sabemos que a verdade oficial não corresponde sempre à verdade dos factos –, mas um dos problemas desta era da pós-verdade é não fazer distinção entre centrais de comunicação partidárias, meios de comunicação social, figuras da blogosfera e utilizadores das redes sociais. Cada um tem a sua verdade, ou melhor, uns pós de verdade. E o problema da poeira não é apenas turvar a vista quando se levanta, mas continuar a tirar o brilho às coisas quando se poussa sobre elas...

Como afirma Gillmor (2004, pp. XIII-XV), “há três grupos [circunscrições] principais num mundo onde qualquer pessoa pode fazer notícias”: os “jornalistas” profissionais, credenciados; os “newsmakers”, aqueles (especialmente os “ricos e poderosos”) que sistematicamente estão presentes nas notícias e que cada vez mais operam sem a intermediação jornalística convencional; e a “antiga audiência”, que está a deixar o seu papel de mera consumidora de notícias e a “aprender a entrar no processo jornalístico”. Outrora facilmente distinguíveis, estes três grupos estariam agora (início do século XXI), na visão de Gillmor (Ibid.), a diluir-se uns nos outros.

Inicialmente vista como potenciadora de avanços muito positivos para o jornalismo, esta proliferação de atores/autores confunde uma grande parte da opinião pública e dificulta a distinção entre o “trigo” (notícias confiáveis) e o “joio” (“notícias” sem apuração jornalística séria e rigorosa).

Na generalidade, o cenário do ciberjornalismo atual está longe de ser o que a Internet prometia no final do século XX. “O emagrecimento das redações, a entrada no processo ciberjornalístico de pessoas (a antiga audiência) impreparadas e desrespeitadoras de cuidados éticos, a perda de controlo pelos jornalistas de grande parte dos processos de disseminação das notícias, a crescente tendência para utilização de automatismos (como *feeds*, agregação e robôs-jornalistas), a falta de tempo e experiência de jornalistas multi-tarefa, e a grande prioridade dada ao imediatismo estão a levantar questões importantes quanto à qualidade e credibilidade do ciberjornalismo,

com sérios riscos de efeitos nefastos na sociedade e na democracia.” (Zamith, 2015, p. 53).

Bastos (2012, p. 284) afirma mesmo que

temos vindo a assistir, em particular em Portugal, a uma gradual diluição de pilares essenciais do jornalismo no ciberjornalismo e, em paralelo, a uma sobrevalorização de aspectos acessórios. Esta diluição tem como principal consequência a perda generalizada da qualidade do jornalismo produzido nas redações digitais.

Quando passa a trabalhar numa redacção digital, o jornalista tende a ser enquadrado num conjunto de rotinas de produção, mais de carácter técnico do que propriamente jornalístico, que o afastam da possibilidade de recolher informação pelos seus próprios meios, de seleccioná-la, de redigi-la, de colocá-la em contexto, de preparar os seus textos ou montar as suas peças (Bastos, 2012: 286).

Pressionados pela necessidade de produzir muito em pouco tempo, os ciberjornalistas “tendem a concentrar o trabalho em tarefas de copiar e colar em vez de escreverem artigos próprios” (Ibid.).

Neste cenário, são inúmeros os exemplos de pós de verdade que encontramos no jornalismo atual e, particularmente, no ciberjornalismo. A publicação apressada sem confirmação é, talvez, a mais comum. Não nos referimos a notícias erradas, como o exemplo recente do *Público*, que noticiou erradamente a morte de José-Augusto França, mas pouco depois corrigiu o erro e pediu desculpas³. Referimo-nos, sim, a notícias que têm apenas um pouco de verdade, uns pós de verdade. E, no caso referido, foram muitos os cibermeios que deram a mesma falsa notícia, citando o *Público*. Até a *Wikipedia* foi atualizada⁴, com a data da alegada morte e dando como referência a notícia do *Diário de Notícias*, um dos muitos que fez *copy/paste* da notícia do *Público*. O único pó de verdade que estas notícias tinham era a fonte (*Público*).

³ Consultado em <https://www.publico.pt/2018/09/30/culturaipsilon/noticia/historia-dor-de-arte-joseaugusto-franca-1845796>.

⁴ Informação disponível no histórico da entrada “José-Augusto França”, consultada em https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=José-Augusto_França&oldid=53242507.

A notícia estava errada e os replicadores juntaram-se ao coro de pedidos de desculpas⁵.

No dia seguinte, num artigo de opinião publicado no *Diário de Notícias*, Ferreira Fernandes (2018) critica todos aqueles que se limitaram a republicar a notícia do Público:

o primeiro dos jornais a publicar-lhe a morte será talvez o único a ter uma razão plausível para o erro cometido – talvez um seu jornalista tenha recebido notícias que julgou fidedignas. Talvez tenha sido vítima de uma brincadeira de mau gosto. Talvez, não sei... Porém, todos os outros jornais, incluindo o DN, não têm desculpa nenhuma.

E acrescenta:

Desses, incluindo o DN, sabe-se, sem margem para dúvidas, porque publicaram a falsa notícia: porque outro jornal já o fizera, os outros apressaram-se a segui-lo. Apressaram o push - aviso para os telemóveis e computadores dos leitores – pois um segundo de atraso diminuiria os cliques de leitura. Um push é útil porque permite aos nossos leitores terem rapidamente o alerta de uma notícia. Mas um push falso é uma arma letal: informa mal o leitor e desvaloriza o nome do jornal (Ibid.).

Como afirma Ferreira Fernandes (2018),

de notícias de mortes apressadas está a história do jornalismo cheia, algumas entraram na lenda e, com o passar do tempo, até fazem sorrir. Mas quando a razão do erro bebe numa prática que destapa as fraquezas do jornalismo atual – os seus meios limitados, as suas redações curtas e a pressão pelo imediatismo – o melhor é tomar a sério a gravidade. O push é importante, mas mais importantes são as pessoas.

⁵ Um dos muitos exemplos, consultado em <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/morreu-o-historiador-de-arte-jose-augusto-franca>.

No caso dos cibermeios que, na primeira notícia, não citaram o *Público* como fonte, estamos em presença de uma outra lamentável prática ciberjornalística, o descarado *copy/paste* de notícias dos outros, prática essa que não devemos ter receio de classificar como rapinagem de conteúdos.

A titulação enganosa à caça de cliques (*clickbait*) é outra prática cada vez mais comum no ciberjornalismo. Um exemplo recente desta prática é o título dado pela TSF a uma notícia sobre um relatório⁶ de uma comissão do Conselho da Europa (a Comissão Europeia contra o Racismo e a Intolerância): “Questionar os Descobrimentos? Europa quer que Portugal mude os manuais escolares”⁷. O título é claramente abusivo e enganoso, em especial na referência a “Europa”, porque quem defende (num relatório e não numa diretiva, como se poderia supor) que Portugal deve “melhorar os manuais escolares”⁸ não é um órgão de decisão europeu. Este título mereceu um *post* da página de denúncia *Truques da Imprensa Portuguesa*⁹. “Já sabemos que muitos leitores não saem dos títulos – daí a importância que estes têm na construção da notícia. Certos títulos procuram os cliques – o chamado *clickbait*. Outros procuram mais que isso: procuram a polémica, a partilha imediata, acompanhada muitas vezes de exclamações inflamadas”, lê-se no *post*, em que se critica também o facto de o título da TSF ser antecedido da *tag* “Polémica”.

No caso em apreço, a *TSF* e outros cibermeios (o único poupado pelos *Truques da Imprensa Portuguesa* foi o *Público*) não resistiram à tentação do *clickbait*, puxando para título apenas uns pós da verdade que era sua obrigação transmitir. Com essa poeira, terão ofuscado muitos leitores, mas também terão ajudado a descredibilizar um pouco mais o (ciber)jornalismo português.

Outra prática jornalística de quem se contenta com pós de verdade é o recurso injustificado (e abusivo) a fontes não identificadas, quantas vezes com maus resultados. Procurando novamente um exemplo recente, ainda que

⁶ Consultado em <https://rm.coe.int/fifth-report-on-portugal-portuguese-translation-/16808de7db>

⁷ Consultado em <https://www.tsf.pt/sociedade/educacao/interior/questionar-os-descobrimentos-europa-quer-que-portugal-mude-manuais-escolares-9937472.html>

⁸ Consultado em <https://rm.coe.int/fifth-report-on-portugal-portuguese-translation-/16808de7db>, pág. 21

⁹ Consultado em <https://www.facebook.com/ostruques/photos/a.410940029103291/894344250762864/?type=3&theater>

com origem na imprensa, mas com enorme reflexo na Internet, é incontornável o caso da manchete do semanário *Expresso* “Acordo à vista para manter a PGR”¹⁰. Recorrendo a expressões como “ao que o *Expresso* apurou”, “o *Expresso* sabe” e “Fontes próximas do processo”, o jornal não nomeia a(s) fonte(s) de uma informação que se veio a revelar errada, porque cinco dias depois foi anunciada oficialmente a nomeação de uma nova Procuradora-Geral da República. O *Expresso* assumiu o erro, mas não revelou as “diversas fontes” que diz ter ouvido. O Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses (Sindicato dos Jornalistas, 2017) refere, no ponto 7, que “o jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes”. E acrescenta-se que “o jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o usarem para canalizar informações falsas”. Muitas foram as reações a este caso, com vozes (jornalistas e não jornalistas¹¹) a concordarem com a decisão do jornal e outras a defenderem que o *Expresso* deveria denunciar a(s) fonte(s), assumindo que foi usado “para canalizar informações falsas”. Sem querermos ser exaustivos, retemos aqui as palavras de Joaquim Fidalgo, ex-jornalista do *Expresso*, fundador do *Público* e atualmente professor de Jornalismo na Universidade do Minho: “E agora?... Quem é que se queimou com isto?... Para mim não foi a fonte, que não imagino quem seja (e até posso duvidar da sua existência). Para mim, queimou-se o *Expresso*. E neste tipo de procedimentos, infelizmente, já não é a primeira vez... Isto de usar e abusar de fontes anónimas é o que dá.”¹².

A reprodução acrítica de declarações (o chamado “pé-de-microfone”), sem questionamento, sem investigação e sem recurso ao contraditório, é o tipo de prática jornalística mais recorrente que resulta invariavelmente em pós de verdade. A disciplina da verificação é, quantas vezes, esquecida ou, no mínimo, desvalorizada. Frequentemente, o jornalista não questiona nem comprova o

¹⁰ Consultado em <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2394/html>

¹¹ Exemplo do debate que o caso gerou, consultado em <https://www.facebook.com/ostruques/photos/a.410940029103291/889140877949868/?type=3&theater>.

¹² Consultado em <https://www.facebook.com/joaquim.fidalgo.9/posts/10156868980509286>.

que é declarado por uma fonte, negligenciando a sua obrigação profissional. Em vez da verdade, na sua plenitude, o que transmite é parte dessa verdade.

Como salienta Elias Machado (entrevistado por Zamith, 2013, p. 57),

90 por cento do que se produz na Internet é informação na forma de notícia, e na maior parte das vezes, inclusive, notícia declaratória, essas notícias que são feitas a partir simplesmente de uma entrevista, na maior parte das vezes sem contexto nenhum.

É este “jornalismo declaratório”, muito mais rápido e mais fácil, que se sobrepõe ao jornalismo investigativo. Mas será isso jornalismo? Pode haver jornalismo sem investigação e sem confronto de fontes? O jornalista é um mero intermediário, uma antena retransmissora do que as fontes querem difundir pela sociedade?

O acesso às fontes tem conhecido nas últimas décadas novos obstáculos e restrições, nomeadamente em áreas como o desporto, a economia e a política, muito pela entrada em cena de uma nova classe profissional, os assessores de imprensa e de comunicação, mas isso não desobriga o jornalista de procurar a verdade, desde que utilize “meios leais para obter informações”, como determina o seu código deontológico (Sindicato dos Jornalistas, 2017). “O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos” (Ibid.).

A par deste “jornalismo declaratório”, está a publicação de informações descontextualizadas. E uma notícia desacompanhada do contexto é uma verdade incompleta, são pós de verdade. O cenário não mudou muito nestes últimos anos relativamente à realidade que estudámos no início da década.

Os ciberjornalistas valorizam a contextualização, mas estão a dar mais importância à rapidez, muito porque se veem constringidos por falta de tempo, excesso de trabalho (devido à escassez de colegas na redação), falta de outros recursos (bases de dados, especialmente) e pressões da audiência e da concorrência para privilegiar breaking news sem follow up (Zamith, 2013, p. 192).

Como afirma Jay Rosen (2010), “todas as recompensas do dia a dia vão para as notícias de última hora. A produtividade é medida desse modo”.

Com a profissionalização das fontes, cada vez mais as informações chegam às redações já prontas a ser disseminadas como notícias, respeitando os formatos e as técnicas de redação do jornalismo. É um autêntico apelo à preguiça e à “produtividade” fácil e rápida. Num pequeno estudo que realizámos em 2014, concluímos que “o que distingue a ‘notícia’ da comunicação política da notícia do jornalismo é o seu conteúdo (propagandístico, subjetivo) e não a sua forma (semelhante ao modelo que reproduz). O comunicador político tem a intenção clara de iludir o leitor, usando o formato da notícia jornalística” (Zamith, 2014, p. 2678). O que se passa na política passa-se nas outras áreas, como a economia, a cultura ou o desporto. Pressionadas pelo tempo e pela “necessidade” de publicar muito, as redações *online* caem na tentação de reproduzir *ipsis verbis* comunicados de imprensa. E com esta prática estão a dar à audiência apenas uns pós de verdade. Um *press release* é, por definição, parcial. O que transmite é apenas o que uma pessoa, um grupo de pessoas, uma empresa, uma instituição, um clube, um partido, um sindicato, uma associação empresarial, ou seja, o que for o interesse particular, quer que seja transmitido. Quantas vezes não é o que interessa à sociedade. E, como consagram os princípios do jornalismo resgatados por Kovach & Rosenstiel (2004, p. 9), a primeira lealdade do jornalismo é com os cidadãos, no seu todo. “A finalidade do jornalismo é fornecer às pessoas a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Ibid.).

Próxima da reprodução de *press releases* está a prática, mais recente, de publicação dos chamados “conteúdos patrocinados”, num formato também idêntico às notícias e quantas vezes ao lado destas, com o claro intuito de iludir o leitor. São formas pouco éticas de tentar diversificar receitas. Na substância, não passam de conteúdos publicitários. São poezinhos de verdade, sem interesse público.

Não incluímos no conceito de “pós de verdade” outras preocupantes práticas, infelizmente muito em voga, que ameaçam a credibilidade do ciberjornalismo e que, sobretudo, são extraordinariamente nocivas para a sociedade, em particular para o sistema democrático. Referimo-nos às chamadas “notícias”

falsas (*fake news*), excluídas desta análise porque, por definição, são o oposto de verdade.

As fake news têm sido, contudo, muito associadas a outras práticas que classificamos como “pós de verdade”, como o *clickbait*, o conteúdo enganoso, o conteúdo falacioso e o falso contexto (Zimdars, 2016; Wardle, 2017). Claire Wardle (2017) define sete tipos de informação errada ou desinformação: “sátira ou paródia”; “conteúdo enganoso”; “conteúdo falacioso”; “conteúdo fabricado”; “ligação falsa”; “contexto falso” e “conteúdo manipulado”.

Desta classificação de Wardle, um dos tipos de práticas que se tem propagado na Internet é a dos *sites* de conteúdo satírico ou de paródia. Nestes casos encontramos, habitualmente, “pós de verdade”, misturados com crítica social e política em tom jocoso, bem como com sarcasmo, brincadeiras, trocadilhos e muito humor. É, contudo, uma “escassez de verdade” assumida, porventura menos criticável do que a que resulta de desleixo, preguiça, falta de profissionalismo, cedência a pressões (internas ou externas) ilegítimas ou desrespeito deliberado de normas deontológicas.

Num meio em que os conteúdos facilmente se disseminam, especialmente através das redes sociais, como se estivessem desligados do *site* de origem, uma “notícia” satírica pode enganar muitos leitores mais desatentos, que a poderão ler como verdadeira. Um dos *sites* “noticiosos” humorísticos mais conhecidos, o *The Onion*¹³, já viu algumas das suas brincadeiras serem noticiadas por cibermeios como notícias verdadeiras¹⁴.

Em Portugal, o diário Público tem um suplemento satírico, *Inimigo Público*, recheado de crítica social e política bem-humorada e de extrema atualidade, que, por vezes, se confunde com a própria realidade. Em setembro de 2018, o *Público* abriu um questionário online¹⁵ bem curioso, pedindo aos leitores que tentassem “adivinhar” quem é o autor de 26 títulos: *Público* ou *Inimigo Público*. “Às vezes, a realidade supera a ficção. Os insólitos do quotidiano tornam difícil distinguir os títulos que pertencem ao *Público* e os que compõem

¹³ Em <https://www.theonion.com/>.

¹⁴ Um dos muitos exemplos, consultado em <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/11/jornal-oficial-chines-cai-em-piada-e-noticia-que-lider-norte-coreano-e-sexy.html>.

¹⁵ Consultado em <https://www.publico.pt/inimigo/interactivo/quiz-publico-inimigo-quem-escreveu-este-titulo>.

o suplemento satírico”, refere a jornalista Liliana Borges no pequeno texto que apresenta o desafio. Como mera curiosidade, pedimos aos estudantes do segundo ano da Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto que respondessem ao questionário. Os 63 respondentes portugueses acertaram em média em 18 dos 26 títulos¹⁶, o que significa que erraram em quase um terço dos casos, resultado que reforça a ideia de que as características ou a qualidade de um título não definem a sua veracidade.

Reverdade

O tom carregadamente negativo com que denunciámos aqui os “pós de verdade” a que, na análise que fazemos, grande parte da difusão ciberjornalística atual se resume, não pretende abranger a totalidade do ciberjornalismo. Há, felizmente, bons exemplos de ciberjornalismo de qualidade, em Portugal, como em muitos outros países. E não acreditamos que os (ciber)jornalistas (sérios) estejam conscientemente a contribuir para a alegada expansão da “pós-verdade”. Pelo contrário, parece-nos que os (ciber)jornalistas (sérios) continuam empenhados na procura e difusão da verdade, mas, por circunstâncias várias (que merecem ser amplamente estudadas), não o estão a conseguir na plenitude.

A nosso ver, não estamos numa “era da pós-verdade”. Quanto muito, estaremos numa “era de pós de verdade”, em que o que predomina são laivos da verdade e não a verdade plena.

No campo do (ciber)jornalismo, não estamos, ainda (e esperemos que nunca lá cheguemos!), numa era de predomínio da “pós-verdade”. As falsas verdades que (alguns) ricos e poderosos nos querem impingir, para se tornarem ainda mais ricos e mais poderosos, são falsas, não as queremos. A sociedade (atenta e esclarecida) irá combatê-las. E na primeira linha desse combate às “pós-verdades” estarão aqueles que têm obrigação ética e profissional de

¹⁶ Os 4 respondentes brasileiros registaram uma média mais baixa (13 títulos certos = 50%), valor expectável e compreensível, atendendo a que muitos títulos se referiam à atualidade (política, social e cultural) portuguesa.

(sempre!) procurar a verdade: os jornalistas, os cientistas, os juízes e todas as outras classes profissionais de quem a sociedade espera a defesa intransigente da verdade.

Perante a ameaça do “império da pós-verdade”, que só a alguns interessa, temos de estudar a origem deste fenómeno, analisar os seus potenciais efeitos, reconhecer as falhas que permitiram a sua eclosão e reforçar a(s) defesa(s) da verdade. Em suma, temos de avançar para a era da reverdade, para o regresso à verdade, para um reforço da verdade enquanto bem social e condição indispensável à vida em sociedade.

Referências bibliográficas

- BASTOS, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 284-298.
- CUNHA, M. A. (2017, 18 de março). Uns pós de verdade.... *Diário do Minho*. Consultado em <https://www.diariodominho.pt/2017/03/18/uns-pos-de-verdade/> a 2 de outubro de 2018.
- CASTILHO, C. (2016, 28 de setembro) Apertem os cintos: Estamos entrando na era da pós-verdade. *Observatório da Imprensa*. Consultado em <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/> a 7 de outubro de 2018.
- ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES (2016). *Word of the year 2016 is...* Consultado em <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> a 4 de outubro de 2018.
- FERNANDES, F. (2018, 1 de outubro). Lição de um falso anúncio de morte. *Diário de Notícias*. Consultado em <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/ferreira-fernandes/interior/licao-de-um-falso-anuncio-de-morte-9930452.html> a 5 de outubro de 2018.
- GILLMOR, D. (2004). *We the media – Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O’Reilly Media Inc.
- HIGGINS, K. (2016) Post-truth: A guide for the perplexed. *Nature*, 540(7631), 9.
- KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2004). *Os elementos do jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.

- PIRES, V. A. N. (2013). *Além do pós-rock: As cenas musicais contemporâneas e a nova música instrumental brasileira* (dissertação de mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco.
- POTTHAST, M., Köpsel, S., Stein, B., & Hagen, M. (2016). Clickbait detection. In N. Ferro, F. Crestani, M.-F. Moens, J. Mothe, F. Silvestri, G. M. Di Nunzio, C. Hauff, & G. Silvello (Eds.) *Advances in Information Retrieval. Proc. 38th European Conference on IR Research (ECIR 2016)*, pp.810-817. Heidelberg: Springer.
- QUEVEDO, J. P. (2009) Credibilidade jornalística – Uma compreensão teórica. Paper apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Curitiba.
- ROSEN, J. (2010, 7 de março). News without the narrative needed to make sense of the news: What I will say at South by Southwest. *Press Think*. Consultado em <http://pressthink.org/2010/03/news-without-the-narrative-needed-to-make-sense-of-the-news-what-i-will-say-at-south-by-southwest/> a 4 de outubro de 2018.
- SANTOS, J. A. & Spinelli, E. M. (2017) *Pós-verdade, fake news e fact-checking: Impactos e oportunidades para o jornalismo*. Paper apresentado no 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo.
- SINDICATO DOS JORNALISTAS (2017). Novo Código Deontológico. Consultado em <http://www.jornalistas.eu/?n=10011> a 4 de outubro de 2018.
- WARDLE, C. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft News*. Consultado em <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/> a 4 de outubro de 2018.
- ZAMITH, F. (2015). Qualidade do ciberjornalismo profissional e amador: Estudo comparativo. *Livro de Atas do IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 21-35). Consultado em <https://cobciber4.files.wordpress.com/2015/04/cobciber4atas.pdf>
- ZAMITH, F. (2014) A comunicação política em forma de “notícias”: questões técnicas, éticas e legais, in Moisés de Lemos Martins & Madalena Oliveira (ed.) (2014). *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. ISBN 978-989-8600-29-5, pp. 2678-2684. Consultado em https://www.academia.edu/10371808/A_comunica%C3%A7%C3%A3o_pol%C3%ADtica_em_forma_de_not%C3%ADcias_que_st%C3%B5es_t%C3%A9cnicas_%C3%A9ticas_e_legais a 4 de outubro de 2018.
- ZAMITH, F. (2013). *A contextualização no ciberjornalismo*. Porto: Edições Afrontamento/CETAC.MEDIA.

ZIMGARDS, M. (2016). False, misleading, clickbait-y, and/or satirical “news” sources. Consultado em https://docs.google.com/document/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V_81ZyitM/preview a 4 de outubro de 2018.