



FACULDADE ARAGUAIA
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

José Otavio Junges

A DESINFORMAÇÃO NA SOCIEDADE VIRAL:
O papel das *fake news* na construção do senso comum

Goiânia, GO
2018

José Otavio Junges

A DESINFORMAÇÃO NA SOCIEDADE VIRAL:

O papel das *fake news* na construção do senso comum

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Faculdade Araguaia, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Professora Doutora Verônica G. Brandão.

Goiânia, GO
2018

*“Fofoca é preciso espalhar rápido, pois
pode ser mentira”*

(Millôr Fernandes)

Dedico esta conquista à minha avó Isolde Dreyer, que me ensinou a ler o mundo com outros olhos, à minha esposa Suele Reis, por manter meu olhar sempre cheio de encantamento, e às minhas filhas Ynaiê, Sarah e Cecília, que me ensinaram que o mundo é mais bonito quando visto com o coração.

RESUMO

JUNGES, José Otávio. **A desinformação na sociedade viral**: O papel das *fake news* na construção do senso comum. 2018. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo). Faculdade Araguaia. Ciências da Comunicação. Curso de Graduação em Jornalismo. Goiânia, GO, 2018.

Orientador do TCC: Profa. Dra. Verônica G. Brandão
Defesa: 30/07/2018.

O presente estudo avaliou o papel das mídias na sociedade e o processo de manipulação das mídias virtuais no modelo informacional. Do telégrafo (final do século 18) à internet (no final do século XX), a humanidade evoluiu rapidamente. Do analógico ao digital, as distâncias diminuíram drasticamente. Aparelhos portáteis, que permitem a convergência de diversas plataformas comunicacionais em um único dispositivo capaz de capturar diversos formatos midiáticos, mudaram o sentido e a forma com as quais o senso comum lida com a informação, tudo em apenas duas gerações. Tudo é novidade e tudo já passou, o bombardeio de informações começa a provocar uma bulimia na sociedade, não há tempo para “digerir” a notícia, pois outra já está disponível. Tal velocidade excessiva da reprodução de conteúdo via internet é comparada a velocidade de reprodução de um vírus, e faz com que não se tenha tempo de analisar a veracidade dos fatos: “se todas as mídias estão falando sobre, se viralizou, então deve ser verdade”, é o que podemos perceber na opinião popular. As pessoas, a partir da década de 2000, começaram a se informar através de redes sociais, e termos como *fake*, pós-verdade, *digital influencer* e o próprio “viralizar” começaram a fazer parte de nosso vocabulário. Em nosso estudo buscamos compreender de que forma as novas mídias mudaram o senso comum sobre os hábitos de consumo de informação da sociedade. Vimos que cada mudança trouxe consigo um conflito social e analisamos três momentos históricos importantes para o jornalismo para compreender como a manipulação da informação influencia na construção da atual sociedade.

Palavras-chave: Fake News; Senso Comum; Comunicação; Mídias; Manipulação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO 1- A COMUNICAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE.....	11
1.1 O indivíduo nasce da informação.....	11
1.2 Senso comum: a (in)formação coletiva.....	13
1.3 A Imortalidade da Informação.....	15
1.4 Sociedades de Bolso.....	16
1.5 A informação encontra um novo lar.....	20
CAPÍTULO 2 – JORNALISMO: A INFORMAÇÃO COMO PROFISSÃO.....	22
2.1 O que é notícia?.....	23
2.2 Ética, o compromisso social do jornalista.....	25
2.3 Manipulação, a relação da informação com a mídia.....	26
2.4 O Meio é a Mensagem?.....	28
2.5 Fake News um falso conceito.....	30
CAPÍTULO 3 – FERRAMENTAS PARA OS ESTUDOS DE CASO.....	34
CAPÍTULO 4 – CASOS MARCANTES DE <i>FAKE NEWS</i>.....	36
4.1 Quando as fake news de ontem são as verdades de hoje.....	38
4.2 Quando 4 é menor que 1,8.....	46
4.3 Jornalismo de redes sociais.....	56
CAPÍTULO 5 – O FUTURO DAS <i>FAKE NEWS</i>.....	60
5.1 50 tons de Marrom.....	60
5.2 Fake People.....	62
5.3 O Jornalismo Darwinista.....	64
5.4 A Velocidade da informação na ubiquidade.....	65
5.5 O Tamanho da Crise.....	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76

ANEXOS	79
Anexo A.....	79
Anexo B.....	80
Anexo C.....	81

INTRODUÇÃO

O jargão Inglês *fake news* se popularizou nos últimos anos e não é exagero dizer que passou a fazer parte do nosso cotidiano. Falar que algo é *fake* se tornou comum, entretanto, ao passo em que a expressão ficou conhecida, trouxe grave preocupação ao exercício da atividade jornalística. O termo é usado para definir não apenas uma notícia falsa como sugere a tradução, mas um conjunto de subterfúgios utilizados para ludibriar, ou até mesmo influenciar o(s) receptor (es) de uma determinada mensagem.

Com a evolução das tecnologias da comunicação, sobretudo, a popularização dos smartphones, as chamadas notícias falsas ou manipuladas são compartilhadas com muita rapidez, podendo chegar a proporções assustadoras em redes sociais. Convém mencionar que o jornalismo tem, entre suas premissas básicas, valores como: a ética, a veracidade dos fatos e a apuração correta da notícia. A informação sempre construiu a percepção do homem, e seus meios de transmitir a informação criam hábitos específicos, que acabam por se tornar parte da dessa percepção e muitas vezes, parte de sua própria cultura.

Vivemos um momento histórico no fluxo da informação, em que as notícias são produzidas e compartilhadas não somente por jornalistas, mas, também, por qualquer pessoa que tenha acesso às novas tecnologias, podendo, então, produzir e divulgar diferentes conteúdos, verdadeiros ou não, baseados em fofocas, fatos bizarros, informações com fins políticos ou, simplesmente, com o objetivo de difamar ou aumentar a audiência. Uma realidade que coloca em crise o próprio jornalismo e afeta diretamente a vida dos cidadãos.

Diante desse quadro, o presente estudo se propôs, através da pesquisa bibliográfica e exploratória, demonstrar, ao longo da história, que o jornalismo sempre conviveu com as *Fake News* (“notícias falsas”). Contudo, o que está diante de nós é um momento em que o alcance e a distribuição de notícias falsas ou manipuladas são abrangentes e velozes, tornando-se mais perigoso a cada novo ciclo tecnológico.

No **Capítulo 1**, temos um breve panorama histórico da importância do processo informativo na evolução do ser humano e da comunicação como

facilitadora da convivência em sociedade, o senso comum criado por essa comunicação nas diferentes culturas e o papel da informação e das mídias no processo organizacional da sociedade. Definimos o que será entendido como senso comum em nosso estudo, por ser um termo historicamente controverso. Veremos que a evolução das mídias é um fator de grandes mudanças sociais por interferir diretamente na velocidade do fluxo da informação, influenciando o senso e a organização da sociedade. A popularização da produção de conteúdo e seu impacto na reorganização das informações, que agora são armazenadas e acessadas em um novo espaço, virtualmente ilimitado.

O **Capítulo 2** situa o jornalismo no atual processo de revolução midiática e no novo cenário de consumo e produção de informações. A relação ética da notícia com o direito à informação, a manipulação e o tratamento da informação como elementos indispensáveis à midiatização e a perda da exclusividade dos jornalistas no controle de conteúdo, *gatekeepers* de portões cada vez menores. A virtualização da sociedade e a ilusão utópica de diversidade nas novas formas de sociabilização, com a possibilidade de edição da plateia o debate perde terreno para o alinhamento ideológico do grupo. A dificuldade em traduzir e encontrar uma definição clara para o termo *fake news*, e uma proposta etimológica para sua compreensão. As falácias da pós verdade na informação, e a verdade como condição da informação nas culturas democráticas.

No **Capítulo 3** apresentamos as formas mais comuns de manipulação proposital de conteúdo informativo, para que sejam utilizadas como ferramentas de estudo.

No **Capítulo 4** apresentamos três casos marcantes de quando as *fake news* de ontem se tornaram as verdades de hoje. Entre 1896 e 1998, William Randolph Hearst (1863-1951) escreve a celebre frase “Providencie as imagens, eu providencio a guerra”, e promove sua intensa campanha de manipulação da opinião pública para que os Estados Unidos entrassem em guerra contra a Espanha, aumentando a circulação de seu jornal. Poucos momentos históricos foram tão importantes para o jornalismo como esse, a crise de credibilidade posterior à guerra entre W.R. Hearst e Joseph Pulitzer (1847-1911) e as medidas adotadas para recuperar a confiança dos leitores nos ajudaram a entender como, possivelmente foi a reação dos jornalistas, para contornar a atual crise. O

segundo caso pesquisado ocorreu entre os anos 1991 e 1992, quando Alcení Ângelo Guerra foi alvo de um dos episódios mais intensos de *fake news* na imprensa brasileira, revelando a relação entre a ética jornalística e as pressões patronais sobre os conteúdos, quando quem escolhe o que é notícia é o dono do capital e o interesse particular sobrepõe o interesse público. Vimos como a notícia pode ser manipulada para confundir o leitor; valendo-se de dados verdadeiros, da simples disposição do conteúdo na mídia e dos limites da ética jornalística. Já o terceiro caso abarca o “jornalismo” presente nas redes sociais. Temos o caso de Fabiane Maria de Jesus como um acontecimento de tratamento e divulgação de notícia por não jornalistas, nas plataformas virtuais. Uma brincadeira que virou fofoca, depois se tornou notícia que, por sua vez, ganhou enorme repercussão nas redes sociais, culminando, por fim, com o linchamento de uma mulher inocente. A manipulação ou replicação sem apuração para gerar *likes* (aprovação nas redes sociais) e seguidores tornou-se o novo parâmetro de audiência. Vivemos um momento em que o exagero na distribuição da informação, como gatilho de desinformação, traz consequências reais da inconsequência virtual.

Por fim, no **Capítulo 5**, pensamos sobre o futuro das fake news em um momento de profunda crise de financiamento e credibilidade no jornalismo tradicional, e sua *mea culpa*. Analisamos uma pesquisa recente sobre as mudanças nos hábitos de consumo de informações, e a nova e preocupante percepção do público sobre as mídias e as redes sociais. A manipulação da informação no âmbito individual começa a fazer parte do cotidiano da maior parte da população, gerando uma crise psicossocial de ansiedade decorrente da migração dos indivíduos para o ambiente virtual, fazendo surgir uma nova consciência sobre a seletividade e manipulação das informações. A força das redes sociais na distribuição de conteúdo e nos formatos da notícia, mudando o eixo da verba publicitária para as plataformas, aprofundando a crise dos veículos jornalísticos tradicionais. Tentamos entender a velocidade informacional na ubiquidade, a informação agora é onipresente e é preciso entender como ela alcança os indivíduos nessa nova organização onde cada um é capaz de imprimir ritmo próprio a sua virtualização e os riscos para além das *fake news*.

Vimos, ao longo de nossa pesquisa, que não é a primeira vez que a sociedade sofre uma crise informacional, mas na atualidade, nos defrontamos

com uma realidade informativa muito veloz que merece atenção e que reforça cada vez mais a importância da atividade jornalística exercida de forma consciente e ética.

1. A COMUNICAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE

Antes de falarmos sobre *fake news*, precisamos visitar alguns conceitos importantes no campo comunicacional. A própria noção de comunicação, segundo Juan E. Diaz Bordenave (1983, p. 14), é a de que “a comunicação é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si, é a forma de interação humana realizada através do uso de signos”, ou seja, aquilo que comunicamos e que nos é comunicado acaba por fazer parte de nosso próprio conhecimento cotidiano. Aquilo que aprendemos como sociedade define nosso meio que, por sua vez, define hábitos e provoca mudanças culturais em um ambiente em que a comunicação é parte de um processo maior.

A comunicação humana é apenas uma parte de um processo mais amplo: o processo da informação que, por sua vez, é só um aspecto de um processo ainda mais básico, o processo de organização. (BORDENAVE, 1983, p. 15).

Como processo básico, podemos afirmar que a própria evolução humana acontece baseada na transmissão de informação por meios orgânicos, em cadeias de ácido desoxirribonucleico (do português ADN, ácido desoxirribonucleico; ou do inglês *DNA*, *deoxyribonucleic acid*).

1.1 O indivíduo nasce da informação

A própria vida começa com a informação genética que acumulamos para sobreviver como espécie, carregada por dois indivíduos que precisam se comunicar para completar o código informacional necessário à perpetuação da espécie. Contudo, mais que sobreviver como espécie, o homem precisa viver e sobreviver em sociedade, e é nessa parte do processo de organização do homem que a comunicação é fundamental. Afinal, antes da possibilidade de troca de informação genética entre indivíduos, há de haver comunicação entre eles.

A sociedade existe na comunicação e por meio da comunicação, porque é através do uso de símbolos significativos que nos

apropriamos das atitudes dos outros, assim como eles, por sua vez, se apropriam de nossas atitudes. Isto quer dizer que a personalidade é um produto social, gerado graças à interação com as demais pessoas. Em outras palavras, a comunicação tem uma função de identidade. (BORDENAVE, 1983, p. 31).

Se a comunicação tem função formadora de personalidades, as informações que os indivíduos recebem formam a estrutura de sua própria identidade, construindo a percepção do indivíduo e influenciando a maneira com que irá perceber informações futuras. Segundo Pedro Gilberto Gomes (1997, p. 17), “o homem é homem e existe com os outros em função da linguagem”. Sendo a comunicação parte do processo informativo e a informação, aspecto do processo organizacional, podemos dizer que o fluxo de informação tem influência direta na organização da sociedade, que influencia diretamente no fluxo da informação, numa espécie de *feedback* social.

[...] o ser humano é um espaço aberto de relações que só se completa quando interage com outros seres humanos que o identificam e complementam. Ele, por sua vez, complementa aos demais, fornecendo-lhes elementos referenciais que lhes permitem identificarem-se mutuamente. (GOMES, 1997, p.18).

Essa característica de identidade pessoal e cultural é evidenciada pela utilização e interpretação dos signos em cada cultura, enquanto uma sociedade reconhece claramente um signo, outra pode não o compreender ou ainda, atribuir-lhe outro significado. A letra “V”, por exemplo, possui um som (fonema) definido em português, mas em russo terá o mesmo som que os lusófonos atribuem à letra B, pois a cultura anteriormente estabelecida já lhe atribuía essa sonoridade. Crianças de diferentes países cresceram ouvindo os pais velhos pronunciando fonemas diferentes para o mesmo signo, afinal:

O significado dos signos não está neles, mas na mente das pessoas. Os signos não tem um significado único e geral. Eles deflagram com maior ou menor probabilidade um determinado tipo de significado na mente do destinatário. O significado, então, é algo pessoal, já que sempre está influenciado pela experiência que a pessoa teve com o signo e com os objetos e ideias por ele representados. (BORDENAVE, 1983, p. 43).

Uma criança que atravessa a mesma rua todos os dias com um adulto,

percebe, com o passar do tempo, quais cores permitem o fluxo de veículos e pedestres. Essa percepção individual do ambiente coletivo da cultura em que se está imerso, cria um conjunto de informações que as tornam aptas a viver e interagir com sua realidade, grosso modo, chamamos isso de “senso comum”.

1.2 Senso comum: a (in)formação coletiva

O termo senso comum implica em sociabilização, por carregar a palavra comum não é individual, logo, é uma construção social que ao mesmo tempo permeia a construção da individualidade, formando hábitos comuns que nos identificam na sociedade onde convivemos. Para não tomarmos a expressão “senso comum” de forma simplista, o filósofo francês Michel Paty (2002, p.10) nos auxilia nessa compreensão: “Pode-se dizer, numa primeira abordagem, que o ‘senso comum’ é uma disposição geral de todos os seres humanos para se adaptar às circunstâncias da existência e da vida ordinária”. A formação do senso comum depende, portanto, da interação comunicacional entre os seres humanos que, nascidos em um determinado contexto, apreendem suas características para manterem-se inseridos nele. Apesar de ser assunto recorrente no meio científico, a importância do senso comum na sociedade sempre foi polêmica, por isso a própria definição de senso comum é controversa ao longo da história – da noção de bom senso a inimiga da ciência:

[...] a aceitação da expressão “senso comum” em sua utilização corrente variou com o tempo. Ora ela foi tomada como a base de nossos julgamentos racionais, ora (principalmente da metade do século XIX até o século XX) vista, sobretudo, como a matriz de opiniões equivocadas que constituem um obstáculo ao pensamento científico. (PATY, 2003, p.11, tradução nossa).

O fato é que o senso comum constitui um conjunto de saberes, que mesmo impregnados com o imaginário de determinada cultura e seus preconceitos, continua sendo um ponto de partida para outras formas de conhecimento.

Para Galileu e também para Langevin, o senso comum não se opõe ao conhecimento científico, já que, ao contrário, é graças a essa capacidade que seus leitores ou ouvintes podem começar a

compreender o que antes ignoravam. Eles somente precisam apurar seu senso comum, desembaraçá-lo dos preconceitos, submeter as ideias ao crivo da dúvida e da crítica, como, aliás, Descartes o preconizava. (PATY, 2003, p.16, tradução nossa).

Para o filósofo René Descartes, bom senso é a capacidade individual de fazer bons julgamentos cotidianos, e todos acreditam que o próprio julgamento é justo.

O bom senso é a coisa mais bem distribuída do mundo: pois cada um pensa estar tão bem provido dele, que mesmo aqueles mais difíceis de se satisfazerem com qualquer outra coisa não costumam desejar mais bom senso do que tem. Assim, não é verossímil que todos se enganem; mas, pelo contrário, isso demonstra que o poder de bem julgar e de distinguir o verdadeiro do falso, que é propriamente o que se denomina bom senso ou razão, é por natureza igual em todos os homens. (DESCARTES, 1996, p.05)

Por ser igual em todos os homens, lhes é comum. Um saber popular, decorrente de inferências e deduções próprias do ser humano, que nos permite bem julgar e de distinguir o verdadeiro e o falso. O filósofo Nicholas Rescher alerta que o termo é utilizado para definir uma gama de conhecimentos muito amplos, logo, merece um olhar diferenciado quanto à pluralidade de suas formas. Para o presente estudo, utilizamos as seguintes subdivisões do termo “senso comum”:

Em particular, três assuntos distintos, mas inter-relacionados foram tratados sob a rubrica do senso comum, a saber:

- **senso comum de observação**, (o *sensus communis* clássico) como uma questão de coleta e coordenação das declarações de nossos sentidos externos, em especial às coisas que possuem características acessíveis a mais de um de nossos sentidos. (Como por exemplo, a forma ou o tamanho dos objetos são discerníveis pela visão e pelo tato, enquanto sua cor é discernível apenas pela visão).
- **senso comum de julgamento** como “bom julgamento” (phronesis) refere-se a assuntos que são óbvios e evidentes para qualquer pessoa de bom entendimento (*gesunder menschenverstand*), com base na experiência cotidiana, sem necessidade de raciocínio elaborado, cálculo ou investigação.

- **senso comum consensual** (*Gemeinsinn*) refere-se à questão dos fatos que “todo mundo sabe”, e sobre os quais existe um acordo universal (ou quase universal) na opinião das pessoas. (RESCHER, 2005, p.12, tradução nossa).

Essas três definições são fundamentais para entendermos como o ser humano processa as transformações que ocorrem na sociedade onde está inserido, e como essas mudanças interferem na construção de um novo “senso comum”, em que ele [o ser humano] precisa continuamente ‘se adaptar às circunstâncias da existência e da vida ordinária’.

1.3 A Imortalidade da Informação

A capacidade de informar e ser informado tornou-se vital para a sobrevivência dos indivíduos, bem como para a regulação das sociedades. Informações relevantes à comunidade e normas de conduta precisavam ser divulgadas, desta forma, a escrita foi a ferramenta que transpôs a morte do conhecimento. Enquanto nas culturas orais, muito do conhecimento do indivíduo se dissipava com a morte do orador, a escrita permitiu que o conhecimento fosse acumulado em um meio exterior ao indivíduo (uma mídia), permitindo que esse conhecimento fosse absorvido por outros, mesmo após a morte de quem acumulou determinado conhecimento. O formato da informação muda o cotidiano da sociedade. Segundo Herbert Marshall McLuhan:

A mídia, ao alterar o ambiente, evoca em nós relações únicas de percepções sensoriais. A extensão de qualquer sentido altera a maneira como pensamos e agimos - a maneira como percebemos o mundo. Quando essas relações mudam, os homens mudam. (MCLUHAN, 2001, p. 41).

Os primeiros signos foram pintados ou entalhados em pedras, o que tornava muito difícil e até mesmo impossível seu transporte, mas já criavam novas percepções visuais, estimulando a acuidade desse sentido, já que até ali o conhecimento social era apreendido pela audição.

Um grande salto tecnológico da humanidade foi o desenvolvimento de mídias mais leves, como o couro de animais e os papiros, possibilitando que a

informação viajasse longas distâncias e o conhecimento fosse disseminado para além das fronteiras geográficas aonde foi amplamente acumulado. Isso gerou um intercâmbio informacional bastante eficaz e ampliou o conhecimento do ser humano sobre seu próprio mundo. Correspondências e documentos começaram a fazer parte do cotidiano das sociedades e a oralidade começou a perder terreno para o estímulo visual da leitura, fazendo com que mudássemos nossos hábitos e criássemos até mesmo novos empregos, extinguindo outros.

1.4 Sociedades de Bolso

A transição da pedra para o papiro pode ser comparada à transição do computador de mesa para o smartphone, o que antes era fixo se tornou portátil.

A internet fixa mostrou o potencial agregador das tecnologias de comunicação. Agora a internet móvel está aproximando o homem do desejo de ubiquidade, fazendo emergir uma nova cultura telemática, com novas formas de consumo de informação e com novas práticas de sociabilidade. (LEMOS, 2005, p.15).

Como se dão as novas práticas de sociabilidade? Se antes da internet, para visualizar as leis da Mesopotâmia, no século XVIII, era preciso viajar até a cidade de Susa (atual território do Irã), em que os 281 Códigos de Hamurabi foram esculpidos, atualmente, temos informações virtuais para todos os públicos e a maioria das nações virtualizaram suas constituições, disponibilizando-as a qualquer indivíduo com acesso à internet. Propagar a informação visual entalhada em uma pedra com mais de dois metros de altura e quase dois metros em sua base exigia que seu conteúdo fosse reproduzido em pedras de outras regiões da Mesopotâmia, já que era impossível mover a informação original. Porém, Pierre Lévy (2011, p. 16) nos lembra de que “o possível é exatamente como o real: só lhe falta a existência”; agora não apenas a carta magna de uma determinada cultura, mas quase todas as suas obras literárias estão virtualizadas e, portanto, literalmente na palma da mão de quem possui um smartphone. O avanço

tecnológico do aparato comunicacional gerou essa nova sociabilidade, boa parte de nossas próprias vidas está disponibilizada e acontece na internet, afinal como prossegue Lévy:

De maneira análoga, diversos sistemas de registro e transmissão (tradição oral, escrita, registro audiovisual, redes digitais) constroem ritmos, velocidades ou qualidades de história diferentes. Cada novo agenciamento, cada 'máquina' tecnossocial acrescenta um espaço-tempo, uma cartografia especial, uma música singular e uma espécie de trama elástica e complicada em que as extensões se recobrem, se deformam e se conectam, em que as durações se opõem, interferem e se respondem. (LÉVY, 2011, pp. 22-23).

Através do aparelho móvel é possível conectar-se a outros usuários das redes. Estas são formadas pela “trama” e atuam nas trocas de informações entre os indivíduos que dela participam, incluso os aparatos tecnológicos envolvidos nesse processo. Quando falamos em “rede”, o conceito adotado pelo senso comum é o de redes sociais, mas Lúcia Santaella e Renata Lemos (2010, p.13) alertam que “o conceito de rede não se limita às redes sociais. Estas são um dos tipos possíveis de rede”, e que a “sociabilidade”, que agora encontra novas práticas, possui três polos distintos que moldam as práticas relacionais, a saber:

- a. Redes sociais (conjuntos de laços sociais de várias métricas);
- b. Trocas realizadas por meio de uma sucessão de gestos corporificados e atos de linguagem que podem assumir diferentes formatos e gêneros, mesmo dentro de um mesmo meio;
- c. Vários meios técnicos disponíveis em uma dada historicidade que fazem a mediação das interações atuais. (LICOPPE; SMOREDA, apud SANTAELLA; LEMOS, 2010 p. 14).

A ressalva quanto as “várias métricas” nos lembra de que as pessoas com as quais convivemos fisicamente também fazem parte da nossa rede social, uma trama de amigos e conhecidos que não nasceu com a internet, mas com a sociedade e a necessidade humana de se comunicar. O que realmente muda quando nossas redes sociais são transportadas para o ambiente virtual é que a velocidade do processo comunicacional passa a ser exponencial, ou seja, a sociabilidade que antes exigia a presença física de duas ou mais pessoas, agora exige apenas uma conexão com a internet e um dispositivo que permita gerar-

receber conteúdo. Uma única mensagem colocada na rede pode ser visualizada por todo o grupo social a que pertence aquele indivíduo, independentemente de onde esteja geograficamente, podendo ainda ser replicada pelos outros para muito além do grupo e da geografia do produtor original.

A popularização dos smartphones, aparelhos móveis que integram, em um único dispositivo portátil, a telefonia, o computador, o GPS (do inglês *Global Positioning System*, que significa “Sistema de Posicionamento Global”), a máquina fotográfica, a filmadora, entre tantas outras funcionalidades, revolucionou a dinâmica comunicacional das sociedades. Por serem capazes não apenas de registrar, mas de transmitir e, até mesmo, difundir (*broadcast*) esses registros, são capazes de gerar um volume de informações enorme em pouco tempo e a um custo relativamente baixo, provocando uma enorme “erupção informacional”. Os jornalistas das mídias tradicionais olham para esse fenômeno como se fossem moradores de Pompeia¹ encarando o Vesúvio em fúria, pois o modelo que conheciam tornou-se fadado a se virar cinzas no calor da mudança para a velocidade das informações virtuais.

Nas próximas linhas, veremos porque as tecnologias móveis são diretamente responsáveis pela mudança da cartografia ao nosso redor. McLuhan pondera:

No passado, os efeitos da mídia eram experimentados de forma mais gradual, permitindo que o indivíduo e a sociedade absorvessem e amortecessem seus impactos em algum grau. Hoje, na era eletrônica da comunicação instantânea, acredito que nossa sobrevivência e, no mínimo, nosso conforto e felicidade se baseiam na compreensão da natureza do nosso novo ambiente, pois, ao contrário das mudanças anteriores, os meios elétricos constituem uma transformação total e quase instantânea da cultura, dos valores e das atitudes. (MCLUHAN, 1961, *Playboy Interview*, Anexo A, tradução nossa).

E a nova mudança foi quase instantânea se levarmos em consideração a história da humanidade. A transição da pedra para o papiro levou séculos para atingir uma parcela significativa da população e os entalhadores de pedras

¹ Pompeia foi uma cidade do Império Romano, a 22 km de Nápoles (Itália). A antiga cidade foi destruída por uma grande erupção do vulcão Vesúvio no ano 79. Uma intensa chuva de cinzas sepultou completamente a cidade, fazendo-a ficar oculta por 1600 anos, até ser reencontrada, por acaso, em 1748.

tiveram muito tempo para absorver a crise que, provavelmente, se abateu sobre tal atividade à época. Já os smartphones se popularizaram pouco mais de duas décadas após a criação em 1994, do IBM Simon², primeiro dispositivo portátil que permitia acesso à internet, sendo assim considerado o primeiro smartphone.

O aumento da conectividade é visível nas ruas e em quase todos os ambientes sociais, as pessoas portam telefones e trocam informações com indivíduos ou grupos de qualquer parte do globo, inclusive com os que estão distantes por centímetros. Segundo o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br), criado em 2005 para monitorar a adoção das tecnologias de informação e comunicação no Brasil, em 2014 o computador pessoal (*desktop*) era a ferramenta de acesso à internet presente em 24% dos lares brasileiros, enquanto em 2016 apenas 6% utilizavam a rede pelo terminal estático.

A razão dessa mudança foi justamente a popularização dos telefones móveis. Enquanto o acesso à rede, pelo celular, em 2014, era praticado por apenas 24% da população brasileira, em 2016, 43% da população brasileira já acessava a internet exclusivamente pelo celular. Uma mudança de hábito enorme para um curto período de tempo. “Em países como Portugal ou Dinamarca, já há mais celulares do que pessoas” (LEMOS, 2005, p. 06). Tão importante quanto à velocidade da mudança foi à convergência de formatos midiáticos da atual modificação. Em 2016, quase metade da população brasileira já acessava a internet através de um dispositivo capaz de filmar, gravar, editar, localizar, pesquisar e publicar conteúdo para um público global.

O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um “teletudo” para a gestão móvel e informacional do cotidiano. De *medium* de contato inter-pessoal, o celular está se transformando em um media massivo. (LEMOS, 2005, p. 07).

² IBM Simon foi o primeiro smartphone do mundo. Chamado inicialmente de “telefone e comunicador pessoal”, Simon era tão avançado que quando chegou ao mundo, em 1994, o termo “smartphone” ainda não existia, e não seria incorporado ao nosso vocabulário por alguns anos. Os recursos do avô dos smartphones eram bem limitado no começo, pois o Simon fazia telefonemas, recebia mensagens de pager, e enviava e recebia e-mails. Simon tinha calculadora, calendário e lista de contatos e podia enviar e receber fax a partir de um teclado virtual para enviar desenhos ou anotações à mão. Cf. Robert SOROKANICH, *IBM Simon, o smartphone original, completou 20 anos de vida*, 2014. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/20-anos-ibm-simon/>>. Acesso em: maio 2018.

O potencial de o Smartphone se transformar em uma “mídia de massa” decorre da possibilidade de conexão com a internet, permitindo publicações e até mesmo a transmissão ao vivo de um fato, utilizando não apenas um novo meio (smartphone), mas um novo local de armazenamento da informação – o ciberespaço.

1.5 A informação encontra um novo lar

Todo o conteúdo gerado precisa de um espaço midiático, os veículos tradicionais não suportariam a quantidade de material produzido diariamente por milhões de pessoas. A internet permite a digitalização/virtualização do conteúdo que circula no ciberespaço. Pierre Lévy explica a espacialidade do meio virtual:

A palavra "ciberespaço" foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromance*... Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (LÉVY, 1999, pp. 93-94).

Desta forma, todos os proprietários de smartphones com algum tipo de conexão à internet são potenciais produtores de conteúdo, e a sociedade está produzindo muito conteúdo. Segundo o relatório Britânico *Status of Mind* (2017, p.08)³ “10 milhões de novas fotografias são enviadas (digitalizadas) para o Facebook a cada hora”. Dessa forma, milhões de pessoas estão saindo da condição de meros receptores para se tornarem produtores, replicadores, ou colaboradores de conteúdo, em um espaço novo e democrático.

³ Cf. Royal Society for Public Health, *Status of Mind*, 2017. Disponível em: < <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf> > . Acesso em: junho 2018.

No ciberespaço [...] cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável. Aqui, não é principalmente por seu nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesses, numa paisagem comum do sentido ou do saber. (LÉVY, 1996, p. 113).

Além do impedimento geográfico/espacial que a internet eliminou, durante muito tempo o aparato tecnológico para produção e difusão da informação estava fora do alcance da maior parte da população. Seu custo de aquisição e operação altíssima mantinha o poder da mídia de massa apenas àqueles com grande poder econômico dentro da sociedade, servindo de mantenedor do *status quo* da nova “realeza” pós-industrial. O cenário começou a mudar quando o povo, enquadrado nas pesquisas como classes C, D e E, representaram o maior crescimento na inclusão midiática dos smartphones nos últimos oito anos.

2. Jornalismo: a informação como profissão

O aumento da demanda informacional das sociedades, a cada nova mídia criada, provocou a especialização de indivíduos para trabalhar nas áreas de comunicação. Assim, foi natural que, com o passar do tempo, a prática de disseminar informações ao público se tornasse uma profissão – Jornalista. Segundo Benedito Juarez Bahia:

Para o senso comum, Jornalismo é associado a certas atividades que compõem o seu âmago, geralmente ligadas à produção do noticiário (a apuração, redação e edição), feita por jornalistas, a partir do espaço das redações. (BAHIA, 1990, p.09).

A transmissão da informação desenvolveu-se e ganhou diversos formatos, mas o senso comum geralmente classifica as informações jornalísticas como notícia.

O jornalista não deve, aqui, ser tratado como a personificação da informação, pois precisa de toda uma estrutura para a divulgação de seus conteúdos para um público. Sobre o jornalismo na atualidade, registra-se a conceituação de José Marques de Melo, citado por José Benedito Pinho:

O jornalismo é concebido como um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividades (públicos/receptores), através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transformação de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos). (MELO, 1994, p.14 apud PINHO, 2003, p.56).

Melo e Pinho incluem todo o aparato necessário à difusão das informações como parte do jornalismo, pois na verdade assim o é, ou era. Os veículos de comunicação tradicionais citados pelos autores “jornal/revista/rádio/televisão” precisam manter um custo de produção muito elevado e, para isso, dividem seu espaço na mídia com a publicidade. Porém, um anúncio só é efetivo se o conteúdo informacional das notícias atrair um público (audiência) relevante. A notícia desenvolve-se em um mercado próprio e a informação tornou-se um direito fundamental das sociedades democráticas.

O direito à informação é muito amplo. Pode dizer respeito tanto à informação como produto, no caso da informação jornalística, como abranger um leque interminável de tipos de informação, como informações do governo, de empresas privadas, de universidades e quaisquer instituições de interesse público. Ter informações é essencial para o exercício da cidadania. (MERELES, 2017) ⁴.

2.1 O que é notícia?

Nilson Lage (2005 p.08) ressalta que a notícia “tornou-se bem de consumo essencial”. Em razão de sua importância para a sociedade, a própria Constituição Federal, garante o direito à informação em seu artigo 5^{o5}, inciso XIV, que dispõe: “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”, e para regulamentar o próprio governo, podemos ler no inciso XXXIII: “todos tem direito a receber dos órgãos públicos informações de interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, [...], ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança do Estado”. Levando-se em consideração o acesso à informação como direito constitucional, a que tipo de informação as pessoas tem direito? Pedro Gomes esclarece:

No que diz respeito às exigências objetivas da informação: o direito à informação, quanto a seu objeto, postula que a informação seja sempre verdadeira e, quanto ao seu modo, honesta e convincente, visto que se devem respeitar as leis morais e os direitos da pessoa, tanto na obtenção quanto na difusão da notícia. (GOMES, 1997, p. 84)

A condição de “que a informação seja sempre verdadeira” faz com que boa parte daquilo que chamamos de *fake News* possa sequer ser considerado notícia. Por que então tanta preocupação com notícias falsas ou manipuladas?

A imprensa é considerada essencial para as democracias e vice-versa. Por conta da relevância do trabalho jornalístico e da sua missão em levar as informações ao maior número de pessoas da forma mais compreensível possível, diz-se na área da

⁴ Cf. Carla MERELES, Direito à informação: um direito de todos os cidadãos, 2017. Disponível em: <www.politize.com.br/direito-a-informacao/>. Acesso em: maio 2018.

⁵ Artigo 5º da Constituição Federal Brasileira. Título II - Dos Direitos e Garantias Fundamentais; Capítulo I - Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos.

comunicação que o jornalismo realiza um trabalho de **interesse público**. Principalmente, por tornar públicas e acessíveis às pessoas informações que também são de interesse público. (MERELES, 2017, grifo da autora).

A verdade pode ser um conceito subjetivo, mas no que tange ao direito a informação, precisa ser fiel aos fatos. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros de 1987, em seu artigo segundo, inciso II, deixa evidente o compromisso com a verdade quando expressa que “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público”⁶. Clóvis de Barros Filho (2003, p.25) complementa: “A verdade, assim, se constitui como uma norma que garante o desenvolvimento do processo comunicativo entre o codificador e o decodificador”.

Durante algum tempo os jornalistas foram, quase que exclusivamente, os codificadores, pois apuravam e difundiam a informação, selecionando o que era importante ou de interesse público. Por exercerem o controle do fluxo de informações, eram chamados de *Gatekeepers*, ou seja, aqueles que controlavam o que poderia ou não passar pelo “portão” das mídias e chegar ao conhecimento geral. O jornalista Ricardo Noblat nos apresenta uma definição interessante sobre notícia:

De forma simplificada, notícia é todo o fato relevante que desperte interesse público, ensinam os manuais de jornalismo. Fora dos manuais, notícia na verdade é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público. (NOBLAT, 2002, p. 31).

Por tal condição seletora, o jornalista exerce uma função primordial na construção da sociedade e mantenedora de direitos fundamentais, como a liberdade de expressão. Portanto, o jornalista deve seguir determinados preceitos éticos, e são essas normas que, exercidas ao longo do tempo, criam a credibilidade no jornalismo. Ao participar amplamente da construção do senso comum, a sociedade resultante desse processo é o reflexo da imprensa que possui.

⁶ Disponível em: <<http://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros-19852007/>>. Acesso em: maio 2018.

2.2 Ética, o compromisso social do jornalista

Para Carlos Alberto Viacchiatti (2005, p.66), ética é “a forma de agir do ser humano, valorizando a boa conduta e o senso crítico”. Seria esse senso crítico o “bom julgamento”, aquilo que é óbvio e evidente para qualquer pessoa de bom entendimento? Para Álvaro Luiz Montenegro Valls (1994, p. 126), “ética é tradicionalmente entendida como um estudo ou uma reflexão, científica ou filosófica, e eventualmente até teológica, sobre os costumes ou sobre as ações humanas”. A ética de cada cultura é impregnada pelo senso comum consensual que a compõe. O jornalismo como força formadora de opinião, como capacidade/aparato informacional do grande público, tem papel fundamental na construção do senso comum de cada cultura, ou seja, ética, costumes e jornalismo estão intrinsecamente ligados. Segundo Eugênio Bucci (2000, p. 11), “o jornalismo é conflito, e quando não há conflito no jornalismo, um alarme deve soar. Aliás, a ética só existe porque a comunicação social é o lugar de conflito. Onde a etiqueta cala, a ética pergunta”.

A pergunta do jornalista é direito do cidadão. Uma nova informação gera um conflito com a informação pré-existente, e o resultado de uma nova informação pode alterar um determinado hábito, mudando a opinião de toda uma sociedade sobre o assunto, gerando, assim, um novo senso comum entre os pares daquela sociedade.

A opinião pública é patrimônio de toda sociedade normal composta por pessoas que, conscientes de sua conduta pessoal e social, estão ligadas intimamente à comunidade da qual formam parte. (GOMES, 1997, p. 88)

Além da limitação física do espaço jornalístico que provoca a seleção de seu conteúdo, o próprio conteúdo informativo geralmente é compartilhado com entretenimento e publicidade. Como a credibilidade é uma ferramenta de sobrevivência dos veículos, deixar claro o espaço de cada um é tarefa necessária no processo informacional.

Os compromissos éticos de quem apresenta um programa de auditório na TV são distintos de quem está na bancada de um telejornal. Por isso, os debates em torno da conduta dos

jornalistas e o próprio papel do jornalismo no imaginário social assumem proporções mais preocupantes. Com jornalismo não se brinca. No jornalismo, a ética é mais que rótulo, que acessório. No exercício cotidiano da cobertura dos fatos que interessam à sociedade, a conduta ética se mistura com a própria qualidade técnica da produção do trabalho. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.11).

Por seu caráter social e de formação de identidade, a informação pode ser considerada um bem social e o jornalista, seu guardião. O jornalismo lida com honras e reputações, que também são direitos fundamentais, e a lei não permite o anonimato justamente para poder responsabilizar quem excede seu direito, já que nos conflitos de direitos fundamentais não pode haver extinção de nenhum deles. A internet dificulta essa responsabilização, e a reparação, se ocorrer, não poderá mais conter o dano, já que terá se espalhado pelo ciberespaço a ponto de não ser possível impedir sua distribuição. A rapidez e o volume de dados são os verdadeiros fatores de preocupação quando nos referimos às notícias falsas ou manipuladas. Felipe Pena (2005, p.113) deixa evidentes as consequências da inverdade, pois “a mentira fica marcada no imaginário popular. Quem tem a imagem pública manchada pela mídia não consegue recupera-la. Está condenado ao ostracismo”.

2.3 Manipulação, a relação obrigatória da informação com a mídia

Alguns estudos e reportagens tratam a manipulação da informação como tema central da problemática das *fake news*, mas a questão não é a manipulação e, aqui, Hans Magnus Enzensberger, pontua algo de suma importância para a compreensão do presente estudo:

Manipulação, cujo significado em alemão é segurar com a mão ou recurso artístico, equivale à intervenção técnica em um determinado material com um fim específico. Quando se trata de intervenção socialmente relevante e direta, a manipulação passa a ser um ato político, o que em princípio, ocorre na indústria da consciência. Qualquer uso das mídias pressupõe, portanto, manipulação. (ENZENSBERGER, 2003, p. 35)

Em português, o significado de manipulação, segundo o dicionário Aurélio,

se aproxima muito de seu significado em alemão:

manipular

1. Preparar com a mão; imprimir forma (a alguma coisa) com a mão;
2. Preparar (medicamentos) com corpos simples;
3. Engendrar, forjar, maquirar;
4. Fazer funcionar; pôr em movimento;
5. Controlar, dominar.

Com significados similares nos dois idiomas, a afirmação pode ser perfeitamente admitida em nosso estudo.

Sabemos que a informação também é refém da restrição de espaço nas mídias, as palavras são forjadas e raramente algo é exposto na íntegra, cada veículo possui características próprias e limitações de tempo, espaço e/ou caracteres. Do total do material apurado por um repórter, apenas uma fração é noticiada. Os trinta minutos de entrevista gravada se tornam três minutos na vídeoreportagem, ou três parágrafos de texto em um website ou jornal impresso. Mesmo a celebrada falta de limitação espacial do ambiente virtual tem sua limitação. É possível publicar qualquer entrevista na íntegra, mas cada vez mais o público busca velocidade e concisão na informação e, sendo assim, a própria seleção de partes relevantes da informação já é por si só manipulação. As *fake news* nascem justamente nesse momento do processo informacional, quando a seleção do conteúdo que será midiaticizado tem o propósito de criar uma determinada opinião. Ao longo de nosso estudo veremos diversas formas de manipular a notícia, de forma a alterar o sentido da informação original, mesmo utilizando-se de informações verdadeiras seu recorte pode alterar completamente a paisagem real. A distorção da realidade através da seleção proposital de conteúdo é bastante nociva, podendo gerar distúrbios sociais decorrentes da misantropia criada no senso comum da sociedade. A credibilidade da informação está na forma e no propósito da manipulação, se a manipulação pretende informar fielmente, respeitando o espaço midiático, é notícia. Se a informação foi manipulada para caluniar, gerar conflito, dissimular parte da realidade e assim por diante, é *fake*. Mas sendo a informação um direito, e aqui continua a premissa da veracidade da informação, deve ser tratada com ética e responsabilidade, inclusive penal. A Constituição Federal Brasileira no artigo 5º, inciso IV, dispõe que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”, pois

dessa forma mantem-se a liberdade de expressão e os responsáveis por abusos podem ser punidos.

Em uma sociedade onde quase todo cidadão é um potencial produtor ou replicador de conteúdo, podendo permanecer no anonimato de um perfil falso, é natural experimentar um aumento na intensidade dos conflitos sociais, afinal a comunicação entre os indivíduos ganhou novas características.

Para as mídias eletrônicas, nenhuma das características da literatura escrita ou impressa é válida. O microfone e a câmera suspendem o caráter de classe da produção (e não produção). As regras normativas regridem: a entrevista oral, a briga, a passeata não exigem nem permitem ortografia e caligrafia. (ENZENSBERGER, 2003, p. 94).

E combinados, a popularização de dispositivos midiáticos integrados como os smartphones; a facilidade de publicação proporcionada pela internet e a não exigência de ortografia, deixa o ciberespaço livre para que qualquer pessoa possa se tornar um formador de opinião.

A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal”, e menos o mundo informacional se torna totalizável. (LÉVY, 1999, p. 111).

Ao se tornar menos totalizável pela inclusão digital, a sociedade tornou-se muito mais mensurável.

2.4 O Meio é a Mensagem?

A sensação de liberdade democrática utópica/tecnológica em que vivemos é falsa, ferramentas de captura de dados e algoritmos nos monitoram o tempo todo, escolhendo e filtrando o conteúdo que vemos e consumimos. Aplicativos em nossos telefones perguntam se podem acessar nossos dados pessoais, sob a ameaça de o aplicativo não funcionar mais ou restringir suas funcionalidades. Quando permitimos esse monitoramento, o sistema de localização (GPS) em

nosso telefone pode ser acessado pela empresa para descobrir nossa rotina e, assim, utilizar dados do nosso histórico de navegação para conhecer nossos hábitos sociais, informativos, de consumo, entre muitas outras informações que permitem a elaboração de um perfil completo sobre qualquer usuário portador das tecnologias atuais. Das informações coletadas, do conteúdo acumulado no ciberespaço, tudo será filtrado para atender os interesses do consumidor e do sistema. Cada vez que entramos Facebook, estamos consumindo seu espaço publicitário, algo do interesse da rede social, enquanto pessoa jurídica. Enxergar o cidadão como consumidor, estimulando que receba apenas conteúdo direcionado, criando um ambiente de sociabilização agradável, faz com que o usuário permaneça conectado por mais tempo e se torne o produto. Sérgio Branco explica:

Esse enclausuramento silencioso [...] limita a diversidade, já que o usuário segue recebendo indefinidamente conteúdo postado por aqueles seus amigos e conhecidos com quem já detém afinidade ideológica. Dessa forma, fica menos sujeito a críticas e opiniões contraditórias, limitando, assim, a gama de informações que recebe. (BRANCO, 2017, p. 53).

No círculo de amizades nas redes sociais é possível manter apenas os amigos que concordam ou que têm opinião semelhante a nossa, criando uma comunidade em torno de um senso comum, e não mais ligado a geografia. Dessa forma, as redes sociais oferecem uma grande massagem diária no ego de consumidores balizados, mas não de produtores de conteúdos independentes. A liberdade da comunicação sem fronteiras caminha para um aprisionamento ideológico voluntário. Estamos hipnotizados diante de um espelho distorcido, “as redes sociais nos dão aquilo de que mais gostamos: nós mesmos. E é muito difícil vencer essa tentação narcisista” (BRANCO, 2017, p. 54).

Os algoritmos e nossa própria edição da plateia nos colocam em um mundo ideal e ao mesmo tempo irreal. Tais características limitam o conflito que, como vimos, é essencial para o desenvolvimento da sociedade. Grupos de afinidades se formam e surgem, o que McLuhan (1969, p.14) chamava de “ministates” ou em português, miniestados. Esses grupos que pensam e agem de modo semelhante, com um senso comum e preceitos éticos similares, querem o direito de exercer aquilo que acreditam, mesmo que não esteja de acordo com o

pacto social da cultura onde estão inseridos. Para tanto, tentam impor a supremacia de seus pensamentos sobre o pensamento de outros grupos, gerando assim, um conflito, em certos momentos até violento. Esse ambiente com muita conectividade e sem debate, é terreno fértil para diversas estratégias de desinformação. O meio deixou de ser a mensagem, um simples canal de transmissão de conteúdo/de mensagens. Com o ambiente virtual, os meios tornam-se extensões de sensações e culturas, sem e com conflitos na interconectividade.

2.5 Fake News, um falso conceito

De um momento para outro, os jornais, as revistas, as rádios e os programas de televisão começaram a falar sobre *fake news*, sendo a internet sua grande plataforma. Isso leva muitos críticos a culparem o ambiente virtual pelo advento das falsas notícias. Para o escritor Luciano Pires:

O termo diz respeito a sites e blogs que publicam intencionalmente notícias falsas, imprecisas ou simplesmente manipuladas, com a intenção de ajudar ou combater algum alvo, normalmente político. Eles também copiam notícias verdadeiras de outros veículos, mas mudam as manchetes, alterando o sentido ou colocando algo sensacionalista⁷.

Na citação acima, o autor limita os meios para um ambiente virtual, no entanto, ao contrário do que o senso comum pode nos levar a acreditar, as *fake news* nasceram com a própria ideia de *news*.

O próprio *Google* traduz o termo como “notícia falsa” e ao lermos isso, o que nos ocorre são histórias completamente inventadas, com nenhum fato verídico, fontes ou citações verdadeiras, entretanto, a tradução “notícia falsa”, corresponde ao termo *false news*. A dificuldade em encontrar uma definição clara para o termo decorre da própria polissemia da palavra *news*, que assume significados como: notícia, notícias, noticiário, novidade, novas, entre outros. O *Google* tradutor atribui seis significados em português do Brasil à palavra inglesa

⁷ Cf. Luciano PIREZ, *Fake News*, 2017.

Disponível em: < <http://www.portalcafebrasil.com.br/artigos/fake-news/>>. Acesso em: maio 2018.

news.

Um grupo de pesquisadores do Massachusetts Institute of Technology (MIT), publicou um artigo sobre a propagação de notícias falsas na rede social *Twitter*. As considerações sobre a escolha entre as palavras *fake* e *false* na pesquisa, mostram a dificuldade em perfilar o termo. Segue um trecho do artigo *The spread of true and false news online*⁸, publicado na Revista *Science* no dia 09 de março de 2018:

Em nosso atual clima político e na literatura acadêmica, surgiu uma terminologia fluida em torno de *fake news*, das intervenções estrangeiras na política dos EUA por meio de mídias sociais e da nossa compreensão do que constitui uma notícia (*news*), *fake news*, notícia falsa (*false news*), rumores, cascatas de rumores, e outros termos relacionados. Embora, ao mesmo tempo, possa ter sido apropriado pensar em *fake news* como se referindo à veracidade de uma notícia, agora acreditamos que esse termo foi irremediavelmente polarizado em nosso atual clima político e midiático. (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018, tradução nossa).

Os pesquisadores optaram por usar o termo *false news* para um estudo que monitorou milhares de mensagens e chegaram a conclusão de que as notícias falsas tem alcance 70% maior que notícias reais. O estudo foi publicado na Revista *Science* e reproduzida mundialmente.

A palavra “falso”, nos remete ao primeiro significado que o dicionário Aurélio lhe atribui: “Não verdadeiro, não verídico”, ao passo que a palavra “forjada”, traduzida como *forged*, encontra como seu segundo significado os termos abaixo:

- 1: formado pela pressão ou esmagamento com ou sem calor; especialmente: feita na forma desejada por aquecimento e martelamento;
- 2: fazer falso especificamente com a intenção de enganar. (Dicionário Merriam-Webster, tradução nossa)⁹

⁸ Cf. Soroush VOSOUGHI; Deb ROY; Sinan ARAL, *The spread of true and false news online*, 2018. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>>. Acesso em: maio 2018.

⁹ Dicionário *Merriam-Webster*.

Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/forged>>. Acesso em maio 2018.

A definição acima cabe perfeitamente no sentido atual do termo *fake news*. Até mesmo seu entendimento primário, “formado pela pressão ou esmagamento” (recurso usado pelos ferreiros para moldar o metal), nos remete à definição de Enzensberger (2003, p, 35) onde a manipulação “equivale à intervenção técnica em um determinado material com um fim específico”. No segundo significado da palavra *forged*, encontramos os elementos que precisamos para definir a diferença entre o *fake* e o *false*; as palavras *especially* e *intention* nos dão o sentido de alteração intencional específica, ou seja, não é falso por não ser verdadeiro, é intencionalmente falacioso, os dados podem até mesmo estar corretos. Segundo o filósofo Stephen Law (2008, p. 198, grifo nosso), “uma falácia é um erro na argumentação. Muitas vezes o erro não é óbvio e as pessoas se deixam **enganar facilmente**”. Quanto maior a quantidade de informação, possivelmente menor a chance de detectar uma falácia.

Muitos pensadores se debruçam sobre as diversas formas de manipulação, mas quase todas se enquadram em algum dos modelos de falácias conhecido. Há um paradoxo matemático-filosófico, atribuído a vários autores, que baseia premissas verdadeiras em um raciocínio que parece lógico: o queijo suíço tem buracos, os buracos não têm queijo, quanto mais buracos menos queijo, quanto mais queijo mais buracos. Logo, quanto mais queijo, menos queijo.

Se você insere premissas válidas num raciocínio dedutivo válido, certamente chegará a uma conclusão verdadeira. Se inserir premissas verdadeiras num sólido raciocínio indutivo, provavelmente chegará a uma conclusão verdadeira. Num raciocínio falacioso, porém, as premissas não sustentam racionalmente a conclusão. (LAW, 2008, p. 198)

Pode parecer absurdo, mas as falácias são usadas cotidianamente pelos meios de comunicação e, pior, acabam por tornarem-se argumentos de senso comum. Exemplificando, na mídia americana vemos: “Paul é muçulmano, muçulmanos são terroristas, logo, Paul é terrorista”. Já na mídia brasileira, temos: “André votou no Partido dos Trabalhadores, o PT está envolvido em um escândalo de corrupção, logo, André é corrupto”. Desta forma, é possível acabar com a credibilidade de qualquer um e descreditar argumentos válidos sem

permitir qualquer réplica, mesmo que nem todos os muçulmanos sejam terroristas e que nem todo petista seja corrupto, o diálogo acaba antes de começar.

Outra manipulação comum é a falácia do argumento de autoridade. Ao longo do processo de pesquisa para entender o fenômeno das *fake news*, uma das frases mais encontradas, quase sempre *in verbis*, foi: “pós-verdade (*post-truth*) eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford”. Além de figurar em vários artigos, foi o título da matéria em veículos consolidados na internet. O jornal Estadão¹⁰, a revista Veja¹¹ e o portal de notícias G1¹², no dia 16 de novembro de 2016 utilizaram essa mesma frase como título das matérias. O portal G1 sequer citou a razão da palavra ter sido eleita, o que realmente era notícia ficou em segundo plano. O termo teve um crescimento na utilização corrente estimado em 2000%¹³ ao longo de 2016, atribuído às polêmicas eleições presidenciais americanas e à iminência do Brexit – a saída do Reino Unido da União Europeia.

Pós-verdade, segundo o próprio dicionário Oxford, é um substantivo “relacionado a ou denotando circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em moldar a opinião pública do que apelos emocionais ou crenças pessoais”¹⁴. O crescimento de 2000% (o fato) não gerou tanta admiração e interesse pelo termo quanto o argumento da Oxford University, uma autoridade institucional. Na hora da seleção dos títulos, boa parte da imprensa se valeu do sentimento evocado pela renomada Universidade inglesa, e não pelo fato. A pós-verdade foi à realidade da maioria das notícias sobre sua própria existência. O termo é novo, foi usado pela primeira vez em 1992, coincidentemente um ano muito importante para a disseminação de certas mentiras no Brasil, como veremos em nosso segundo estudo de caso. Porém, a prática da pós-verdade é antiga, como veremos em nosso primeiro caso.

¹⁰ Disponível em: < <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,pos-verdade-e-eleita-palavra-do-ano-por-dicionario-oxford,10000088825>>. Acesso em: maio 2018.

¹¹ Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/mundo/pos-verdade-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford/>>. Acesso em: maio 2018.

¹² Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/pos-verdade-e-eleita-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.ghtml>>. Acesso em: maio 2018.

¹³ Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: maio 2018.

¹⁴ *Post-truth: relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.*

3. Ferramentas para os estudos de caso

A desinformação, através de falácias, é apenas um dos recursos à disposição da indústria da manipulação pelas quais se pode enganar ou iludir. Utilizamos o termo indústria de forma proposital. Para melhor entendermos a variedade de estratégias praticadas na formação de opinião direcionada, utilizamos a classificação de manipulação adotada pela Michigan State University em seu curso de *Fake News, Facts and Post-Facts*. Segue a listagem, em ordem de risco para a opinião pública:

- **Paródia:** muitos de nós já vimos um conteúdo satírico, e o ponto da sátira é destacar o ridículo. Muitas vezes, porém, a sátira pode responsabilizar pessoas, atacar o *status quo*, ridicularizar o poder ou até mesmo julgar políticos. Se a intenção é realmente ser engraçada, é sátira, se a intenção é apenas ridicularizar ou depreciar alguém em favor de outrem, é manipulação.
- **Título ou imagem enganosa:** refere-se a notícias que apresentam um título e/ou subtítulo sensacionalista ou que leve a interpretação errônea sobre o conteúdo da notícia. As imagens também são muito utilizadas para confundir a relação imagem-conteúdo.
- **Conteúdo enganoso:** É o uso enganoso de informações para enquadrar alguém, ou levantar questões/dúvidas sobre algo.
- **Contexto incorreto:** Quando conteúdo genuíno é compartilhado com falsas informações contextuais.
- **Impostores de notícias reais:** Quando conteúdos “imitam” o layout de um veículo consolidado para utilizar-se de sua credibilidade, ou até mesmo seu endereço eletrônico, mudando apenas detalhes imperceptíveis.
- **Conteúdo manipulado:** Quando fotos, citações, legendas ou outros elementos da notícia são manipulados intencionalmente.
- **Conteúdo fabricado:** Esta é a representação máxima da *Fake News*, aqui nada é verdadeiro; fontes, citações, fatos, ou seja, tudo é fabricado.

O presente trabalho adotou essa classificação para análise de conteúdo.

Tendo em mente a classificação acima, nos debruçamos sobre aspectos

importantes para nossa compreensão e percepção dos fatos e do processo jornalístico. Ao falarmos em tais conceitos, intrinsecamente falamos também da construção do senso comum, como vimos anteriormente nas definições de Nicholas Rescher e como a informação dos pares na sociedade faz parte da construção da nossa identidade, nossa cultura pode ser manipulada; Enzensberger (2003, p. 35-36) alerta que “a questão não é se as mídias são manipuladas ou não, mas quem as manipula”.

4. Alguns casos marcantes de Fake News

Apesar de o assunto ter entrado em pauta de forma mais intensa recentemente, sabemos que a própria história tem seus capítulos de informação seletiva e manipulação de dados e fatos.

William Randolph Hearst (1863-1951), Joseph Pulitzer (1847-1911) e a Imprensa Amarela (*Yellow Press*) são elementos essenciais para compreensão de qualquer mudança brusca no processo evolutivo do jornalismo. Poucos momentos históricos podem ser comparados ao surgimento da imprensa conhecida como marrom. O termo, segundo Danilo Angrimani Sobrinho (1995), é utilizado no Brasil para acusar pejorativamente um veículo. “Imprensa Marrom” foi, possivelmente, uma apropriação de um termo francês para algo não confiável.

Em 1841, Gaetan Delmar escreve no tomo 3 do livro *Français Peints par eux-mêmes*: “O Carnadeiro, *imprimeur marron* (impressor ilegal), sem licença, compõe e produz o canard. O senso de “marrom” como coisa ilegal, clandestina, aparece no início do século XIX na França. [...]. A expressão “imprensa marrom” ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação. (ANGRIMANI, 1995, p. 22).

Nosso senso comum associou a imprensa ao papel barato utilizado em mercados populares, enquanto os americanos associaram o jornalismo pejorativo a um personagem de *cartoon*. Nosso primeiro estudo analisa a criação de um mito, com mais de cem anos, que explica muito do que acontece no atual processo de transformação do jornalismo.

Em 1883, Joseph Pulitzer comprou o diário *New York World* que, apesar das boas intenções, mais tarde se tornaria um manifesto da Imprensa Amarela. Pulitzer foi o primeiro a publicar um jornal em cores e, também o primeiro, a descobrir o poder que eram as reportagens sensacionais “cruzadas com apelo popular, amplas ilustrações e manchetes de igual tom sensacional” (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 20).

Um jornal que não é apenas barato, mas brilhante, não só brilhante, mas grande, não só grande, mas verdadeiramente democrático — mais dedicado às causas do povo que à bolsa-

potentados — mais devotado ao novo que ao velho mundo — que irá expor todas as fraudes e farsas, lutar contra todas as maldades e abusos públicos — que servirá e lutará pelo povo com merecida sinceridade. (PULITZER apud SWANBERG, 1961, p. 80, tradução nossa).

Pulitzer mudou o nome do jornal para *World*, menor e mais fácil de ler, pois quase metade da população de Nova Iorque era composta por imigrantes. Joseph também introduziu o uso regular de *cartoons*, principalmente o uso do personagem *Yellow Kid*, que deu nome à imprensa amarela (*yellow press*). Hogan's Alley é uma história em quadrinhos, colorida e desenhada por Richard Felton Outcault (1863-1928), em que o personagem principal é um menino desdentado, sorridente, orelhudo e vestido com uma camisola amarela. Todas as falas do menino sempre estavam escritas no pijama amarelo. Por causa de toda a roupa ser amarela, o menino ficou conhecido como *Yellow Kid*.

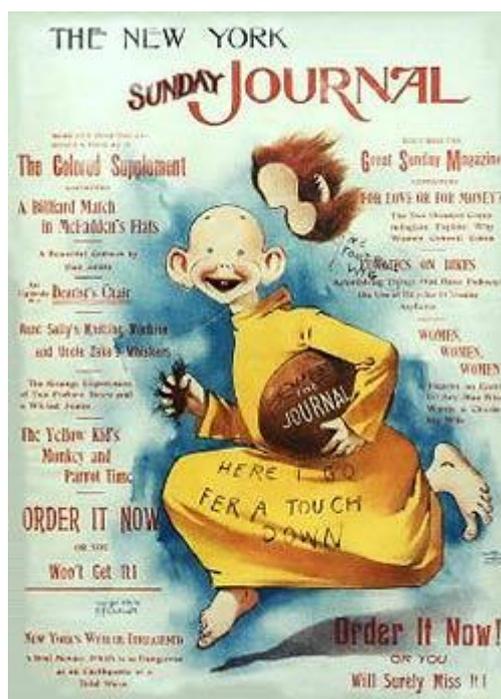


Figura 1- Cartaz para o New York Journal, American Humorist, final de 1896. O Yellow Kid Site da R.F. Outcault Society. **Fonte** :<http://www.neponset.com/yellowkid/>, 2013.

O editor do *New York Press*, Erwin Wardman cunhou o termo “jornalismo amarelo” no início de 1897, para se referir ao trabalho do *World*, de Joseph Pulitzer e do *New York Journal*, de William Randolph Hearst. Wardman foi o primeiro a publicar o termo, mas há evidências de que a expressão “jornalismo

amarelo” já era usada pelos jornalistas da época (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995). A imprensa amarela teve curta duração (1890-1900), mas seus resquícios continuam na imprensa mundial.

Pulitzer, além do sensacionalismo, passou a utilizar uma linguagem simples que até hoje é utilizada por vários meios de comunicação para garantir objetividade na informação. Segundo Schudson (2010, p. 97), conforme citado por Mauro César Silveira e Natália Costa Queiroz, no artigo “O *New York World*, de Joseph Pulitzer” (2013), existiam nas paredes da redação do *World* de Pulitzer, cartazes pregados com a seguinte advertência: “Precisão, Precisão, Precisão! Quem? O quê? Onde? Quando? Como? Os Fatos – O Tom – Os Fatos!”.

O jornal mudou e segundo William Swanberg (1961, p. 81), biógrafo de Pulitzer, o resultado foi que “a gestão inovadora que aumentou a circulação diária do *World* de 15.000 diários, em 1883, para 742.673, em abril de 1896”. Nosso primeiro caso estuda as estratégias do maior concorrente de Pulitzer para reverter esse crescimento, e suas consequências.

4.1 Quando as *fake news* de ontem são as verdades de hoje

Nada poderia ser mais apropriado para começar nosso primeiro caso de *fake news*, ainda no século XIX, do que uma disputa entre jornais sensacionalistas. O jornal impresso era a mídia mais popular e o telégrafo trazia as notícias em uma velocidade revolucionária para a época. Hoje, pode parecer incrível que um aparelho que emitia pulsos magnéticos para representar letras já tenha sido uma tecnologia revolucionária. Foi a primeira vez que a informação viajava grandes distâncias sem a necessidade de um mensageiro humano ou animal, uma revolução incrível na comunicação, um salto tecnológico que encurtou muito as distâncias; a notícia que levava dias cruzando o atlântico agora chegava a outro continente no mesmo dia.

O jornalismo moderno tinha um elemento fundamental, o *action journalism*, termo que definia reportagens em que o repórter era o personagem central da reportagem. Pulitzer queria uma reportagem sobre um manicômio feminino na ilha de Blackwell (Nova Iorque), logo:

No dia 22 de setembro, o *World* me perguntou se eu poderia me internar em um dos asilos para insanos de Nova Iorque, com o objetivo de escrever uma narrativa simples, nua e crua do tratamento dos pacientes e dos métodos de administração. (BLY, 1887, s.p., tradução nossa).

Tal momento histórico do jornalismo é tão atual que a história de Nellie Bly, pseudônimo de Elizabeth Jane Cochrane Seaman (1864-1922), tornou-se o filme *Ten Days In a Mad-House* (“Dez dias em um manicômio”, 2015).

A portabilidade e a miniaturização das tecnologias colocou o *action journalism* em cena novamente, pois tende a crescer com a popularização dos dispositivos móveis, fazendo com que cada vez mais pessoas transmitam ao vivo, diretamente do local dos acontecimentos; marchando na passeata, sofrendo na enchente, parado no trânsito, transmitindo o tiroteio na linha amarela no Rio de Janeiro ou na Síria; a informação é cada vez mais protagonizada por seus produtores, há cada vez mais agentes ativos na ação.

Em 24 de fevereiro de 1895, uma revolta tomou quase toda a ilha de Cuba. Enquanto a Espanha lutava para manter o que restava de suas possessões nas Américas, Don Valeriano Weyler (1838-1930), Marquês do Tenerife e Capitão-General do Reino d’Espanha, era o responsável por manter a autoridade na pequena ilha no continente que, um século antes era quase que completamente controlada pelos espanhóis. Weyler comandava a ilha com violência e brutalidade, Cuba já havia tentado a independência por duas vezes (1868-1878; 1879-1880), e as possessões de Guam, Porto Rico e Filipinas também estavam ameaçadas por diversas revoltas. A manutenção de Cuba era fundamental para que a Espanha mantivesse um ponto de apoio no mundo ocidental.

O movimento de independência cubano que, logo em seu início, já mobilizou boa parte da população, imediatamente atraiu a atenção da imprensa mundial graças ao telégrafo. James Creelman (1901, p. 169, tradução nossa) estava entre os correspondentes enviados a Havana e entrevistou Weyler mais de uma vez, descrevendo-o como “a mais monstruosa personalidade dos tempos modernos”. No prefácio do livro *On The Great Highway- The Wanderings and Adventures of a Special Correspondent* (“Na grande rodovia- as andanças e aventuras de um correspondente especial”, 1901, tradução nossa), Creelman

escreveu:

Estas páginas de experiências de um homem ocupado pretendem dar ao público alguma ideia dos processos do jornalismo moderno, o papel que a imprensa está rapidamente assumindo nas relações humanas, não apenas como historiador e comentarista, mas como agente ativo e direto. (CREELMAN, 1901, p. 05, tradução nossa).

Na cobertura sobre Cuba, William Randolph Hearst, dirigente do *New York Journal*, era concorrente direto do *New York World* de Pulitzer. Após o crescimento do Jornal de Pulitzer, Hearst passou a imitar as práticas do concorrente, dando maior cobertura aos crimes passionais, as aberrações da natureza e aos escândalos para afervorar os leitores, Hearst inclusive contratou o desenhista do *Yellow Kid*, junto com boa parte da redação de Pulitzer. Hearst reconheceu o potencial aumento de circulação do seu jornal durante a publicação de relatos sobre as atrocidades cometidas pelos militares espanhóis em Cuba.



Figura 2: Remington, Davis em Cuba. Capa do Journal. 1897. **Fonte:** <http://fs2.american.edu/wjc/www/notlikely.htm> (2011).

Para uma grande cobertura, Frederic Remington, o famoso escultor e desenhista de cenas do sangrento fim da conquista do oeste americano, foi contratado para retratar conflitos. Já o renomado escritor e jornalista Richard

Harding Davis seria responsável pelas matérias. Hearst colocou-os na ação e na capa da edição dominical do *Journal*, no dia 17 de janeiro de 1897. Ambos seriam os protagonistas da matéria sobre Cuba. Creelman relata uma troca de mensagens entre Remington e Hearst, durante a cobertura:

Ele [Remington] foi instruído a permanecer lá até a guerra começar; para a imprensa marrom ele era alerta e tinha um olhar para o futuro. Na verdade, o Sr. Remington enviou este telegrama de Havana:

W. R. HEARST, *New York Journal*, N.Y: *Tudo está quieto. Não há problemas Aqui. Não haverá guerra. Eu gostaria de voltar.* REMINGTON.

Esta foi a resposta: REMINGTON, HAVANA: *Por favor, permaneça. Você fornece as imagens e eu fornecerei a guerra.* W. R. HEARST. (CREELMAN, 1991, pp. 177-178, grifo nosso, tradução nossa)

Hearst parecia ser adepto do *If It Bleeds, It Leads* (“Se sangra, leva”), ou seja, da notícia que usa o medo para vender. Remington não ficou em Havana, “em 16 de janeiro de 1897, o artista deixou Havana a bordo do *Sêneca*, um navio a vapor... logo em seguida os desenhos de Remington começaram a aparecer no Jornal” (CAMPBELL, 2017, p.12). Em reportagens de capa, o *New York Journal* vendia as imagens e os relatos das atrocidades em Cuba.



Figura 3: Capa do *New York Journal*. 1897. **Fonte:** <http://fs2.american.edu/wjc/www/mythsbook/ChapterOne.pdf> (2017).

Em agosto o assunto já havia se esgotado, segundo Crellman: “As manchetes mais tremendas falhavam em agitar a multidão” (tradução nossa, 1901, p 178). As matérias sobre Cuba já não causavam mais o mesmo furor entre os novaiorquinos, mas a imprensa marrom sabia que os fatos possuíam menos força que as emoções e que essas, sim, podiam mobilizar a sociedade e no final de agosto de 1897:

Um assistente entrou no escritório com um telegrama, que o Sr. Hearst leu languidamente:-

HAVANA.

Evangelina Cisneros, moça bonita de dezessete anos, parente do presidente da República de Cuba, está para ser condenada a vinte anos de prisão na costa africana, por ter participado da revolta de prisioneiros políticos cubanos na ilha de Pines.(Idem)

Hearst imediatamente criou uma campanha a partir da figura de Evangelina Cosío y Cisneros (1877-1970). Telegramas foram enviados às mulheres mais influentes dos EUA, que responderam com colunas no *New York Journal*. O diário mobilizou seus correspondentes para que angariassem assinaturas em uma petição que pedia a soltura de Evangelina Cisneros. Até mesmo a mãe do presidente americano William McKinley (1843-1901) assinou o documento enviado à Rainha Regente Maria Cristina da Espanha, que o jornal publicou em sua capa. A escritora Júlia Ward não apenas escreveu uma coluna para o *Journal*, como escreveu para o próprio Papa: “[...] uma única palavra sua certamente induzirá o governo espanhol a abster-se deste ato de vingança militar, que a desacreditará enormemente aos olhos do mundo” (WARD apud CREELMAN, 1901, p.183, tradução nossa).

Todo o fato ocorreu durante o ponto alto do chamado período do “jornalismo amarelo”, quando Hearst e Pulitzer disputavam notícias cada vez mais sensacionais para atrair o público geral recém-alfabetizado de Nova York. Hearst estava determinado a transformar o caso em uma história de donzela em perigo como a dos populares romances medievais

A petição e o apelo ao Papa não funcionaram, Hearst decidiu que partiria para a ação, então, enviou Karl Decker, seu correspondente em Washington, para resgatar Evangelina. Em seu relato sobre a fuga da prisão, a jovem relatou que recebeu um bilhete perguntando se havia um modo de fugir, ao qual ela respondeu:

Meu plano é o seguinte: escapar pelo telhado com a ajuda de uma corda, descendo pela frente da casa em uma determinada hora e sinal. Para isso eu preciso de ácido para destruir as barras das janelas e ópio ou morfina para adormecer minhas companheiras. A melhor maneira de usá-lo é em doces, e assim eu também fazer dormir os guardas. Três de vocês vêm e ficam nos cantos, um charuto aceso será o sinal de alarme, para que eu espere, e um lenço branco será o sinal acordado para que eu possa descer em segurança. Eu só vou levar comigo as roupas necessárias amarradas em volta da minha cintura. Este é meu plano; avisem-me se é conveniente. (CISNEROS, 1897, pp. 197-198, tradução nossa).

É impossível afirmar se a fuga realmente aconteceu como narra o livro de Evangelina, mas o fato é que a capa do *New York Journal*, em 10 de outubro de 1897 estampava a seguinte manchete e subtítulo:

EVANGELINA CISNEROS RESGATADA PELO JOURNAL.

Um jornal americano consegue em um único golpe o que a burocracia da diplomacia falhou totalmente trazer em muitos meses.(1897, tradução nossa, Anexo B).

A jovem realmente estava em solo americano e o primeiro parágrafo da matéria, escrita por Charles Duval, deixa claro o sentimento na redação do *New York Journal*, que vivia o momento ápice do *action journalism*:

Evangelina Cosio y Cisneros está em liberdade, e o jornal pode colocar para si o crédito do maior furo jornalístico desta era. É uma demonstração dos métodos do novo jornalismo, e encontrará endosso no coração de cada mulher que leu os sofrimentos **horríveis** da **pobre** garota que ficou quinze **longos** meses confinada na prisão *Recojidas* (grifo nosso, tradução nossa).

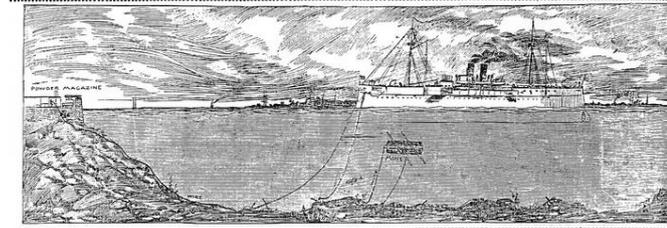
Nossos grifos são para ressaltar a característica de adjetivação do texto, uma tendência no ciberjornalismo atual. A opinião pública já estava contra a Coroa Espanhola quando o navio de guerra USS Maine explodiu na costa de Cuba, em 1898. As causas da explosão até hoje geram controvérsia, mas Hearst não perdeu a oportunidade e, antes de qualquer investigação, a manchete do *Journal* era *DESTRUIÇÃO DO NAVIO DE GUERRA MAINE FOI TRABALHO DE UM INIMIGO*, a chamada também oferecia, em vários anúncios, uma recompensa de 50 mil dólares para quem desse, ao jornal, informações exclusivas sobre o “perpetrador” que matou 258 americanos.

\$50,000 REWARD.—WHO DESTROYED THE MAINE?—\$50,000 REWARD.
 EDITION FOR GREATER NEW YORK
NEW YORK JOURNAL
 AND ADVERTISER.

NO. 5275. PUBLISHED WEEKLY. NEW YORK, THURSDAY, FEBRUARY 17, 1898. 16 PAGES. PRICE ONE CENT.

DESTRUCTION OF THE WAR SHIP MAINE WAS THE WORK OF AN ENEMY.

<p>\$50,000! \$50,000 REWARD! For the Detection of the Perpetrator of the Maine Outrage!</p> <p>The New York Journal offers a reward of \$50,000 for information furnished to it which will identify the person or persons who were the perpetrator of the Maine outrage.</p>	<p>Assistant Secretary Roosevelt Convinced the Explosion of the War Ship Was Not an Accident.</p> <p>The Journal Offers \$50,000 Reward for the Conviction of the Criminals Who Sent 258 American Sailors to Their Death. Naval Officers Unanimous That the Ship Was Destroyed on Purpose.</p>	<p>\$50,000! \$50,000 REWARD! For the Detection of the Perpetrator of the Maine Outrage!</p> <p>The New York Journal offers a reward of \$50,000 for information furnished to it which will identify the person or persons who were the perpetrator of the Maine outrage.</p>
---	--	---



NAVAL OFFICERS THINK THE MAINE WAS DESTROYED BY A SPANISH MINE.
Large. Center. Shows the hidden mine. General investigation of Spanish officials in the wake of the explosion. The ship is shown in the harbor with the mine in the foreground. The mine is shown in the foreground with the ship in the background. The mine is shown in the foreground with the ship in the background.

Hidden Mine or a Sunken Torpedo Believed to Have Been the Weapon Used Against the American Man-of-War—Officers and Men Tell Thrilling Stories of Being Blown into the Air Amid a Mass of Shattered Steel and Exploding Shells—Survivors Brought to Key West Scout the Idea of Accident—Spanish Officials Protest Too Much—Our Cabinet Orders a Searching Inquiry—Journal Sends Divers to Havana to Report Upon the Condition of the Wreck.

Figura 4: Capa do New York Journal. Destruição do navio Maine. 1898. **Fonte:** <http://56004557.weebly.com/spanish-cuban-war.html> (2011).

A ilustração na capa mostra uma mina logo abaixo do navio. Em tal contexto, o que era uma hipótese se tornou fato jornalístico para boa parte da população.

A guerra foi declarada(figura 04) e “o proprietário do *Journal* era tão bom quanto sua palavra” (CREELMAN 1901, p. 178, tradução nossa), um trocadilho para “manteve a palavra”, do inglês *as good as his word*. Nascia uma lenda da mídia, a frase “Você fornece as imagens e eu fornecerei a guerra” consta em diversas biografias e artigos de jornalistas renomados, como Clifford Krauss que escreveu “e Hearst forneceu a guerra”.

Um olhar mais atento ao livro de James Creelman revela uma curiosidade sobre essa estória. Há um relato sobre a expulsão de Creelman da ilha, pelo próprio Weyler, outro *as good as his word*:

Weyler manteve sua palavra e me exilou de Cuba. Mas eu voltei a ilha a tempo de pegar uma bandeira espanhola com minhas próprias mãos e ver as colunas de fumaça da frota de Cervera, ao longo da costa cubana.(CREELMAN, 1901, p. 169, tradução nossa)

Neste trecho é possível perceber a forte presença do *action journalism*. Creelman narra ter sido expulso da ilha antes da chegada de Remington, “no início de 1897 não estava nem em Cuba nem em Nova York. Ele [Creelman] estava na Europa como ‘comissário especial’ do *Journal*” (CAMPBELL, 2017, p. 12), retornando somente após a batalha que derrotou o Comandante da frota espanhola e deu fim ao conflito. Portanto, não estava em Havana, na suposta comunicação, e não poderia ter visto telegrama algum. Além disso, os desenhos de Remington para o *Journal* e os relatos de Davis, negam a ideia de tudo “estar quieto”.

Campbell nos ajuda a entender como um fato duvidoso conseguiu se tornar uma narrativa aceita como verídica:

Como muitos mitos guiados pela mídia, é sucinto, saboroso e fácil de ser lembrado. É quase bom demais para *não ser verdade*. Não surpreendentemente, a promessa de Hearst “fornecer a guerra” entrou em inúmeros livros de jornalismo. Figurou em inúmeras discussões sobre Hearst e sobre os meios de comunicação e guerra. Tem sido repetido ao longo dos anos por um pequeno número de jornalistas, estudiosos, e críticos da mídia de notícias como Ben Bagdikian, Helen Thomas, Nicholas Lemann e o falecido David Halberstam. (CAMPBELL, 2017, p. 22, tradução nossa).

E assim temos um acontecimento que se tornou senso comum. O suposto telegrama no livro de Creelman viralizou, em 1907, “quando um correspondente do *Times of London* mencionou-o em um despacho do escritório de Nova York. Ainda, segundo Campbell (2017, p. 13, tradução nossa), “o correspondente escreveu: ‘a imprensa dos Estados Unidos está enlouquecendo?’”. A reportagem no jornal londrino tratou o assunto de forma negativa, afirmando que Hearst era responsável pela guerra hispano-americana (1898), e que o telegrama havia sido publicado em uma revista, mas na verdade reproduziu o trecho do livro de Creelman, fabricando o conteúdo da notícia londrina. O telegrama, se existiu nunca veio à público e Hearst se defendeu atacando o mesmo tipo de jornalismo que praticava nos Estados Unidos:

Este tipo de absurdo grosseiro, só poderia circular e ser acreditado por todos na Inglaterra, onde os jornais alegando serem conservadores e confiáveis são os mais indignos de

confiança que qualquer outro na terra. Em desculpa por esses jornais, pode-se dizer que sua não-confiabilidade nem sempre é devido à intenção, mas mais frequentemente à ignorância e preconceito.(HEARST, apud CAMPBELL, 2010, p.16, tradução nossa).

O período posterior à história da guerra hispano-americana trouxe a ressaca de outra batalha, a de Hearst *versus* Pulitzer. A crise de credibilidade que sucedeu colocou em dúvida o jornalismo moderno descrito por Crellman. Além das acusações legais sobre a interferência de um meio de comunicação com as relações internacionais, ignorando a soberania de outro país, pesava o julgamento de um público descrente nesse novo fazer jornalístico; “um jornal que cria eventos e através deles cira notícias, não pode, na natureza humana, ser testemunha imparcial” (CREELMAN, 1901, p. 198, tradução nossa). A credibilidade teve de ser reconquistada. Entre os derrotados da guerra hispano-americana, foi criada toda uma geração de filósofos, escritores e pensadores espanhóis conhecidos como a “geração de 98”, que repensou a política expansionista, vencendo o senso comum de conquista de territórios como forma de poder de uma nação.

4.2 Quando 4 é menor que 1,8

Antes de conhecermos os atores do segundo caso analisado, recorro a Sergio Branco para mantermos nosso olhar científico. O texto se refere à outra época, mas nos esclarece para qualquer situação de julgamento político:

A eleição presidencial de 2014 entrou para a história por vários motivos, alguns dos quais ainda se fazem sentir em suas duras consequências. Ideologias à parte, a escolha de Dilma Rousseff pela estreita margem de cerca de 3% sobre o segundo colocado jogou o Brasil numa disputa narrativa entre coxinhas e petralhas que se assemelha, mesmo agora, muito mais a uma torcida do que a um debate¹⁵.

Deixemos então as torcidas e julgamentos políticos de lado, para conhecer

¹⁵ Cf. Sérgio BRANCO, *Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha*, 2017. Disponível em: < <http://interessenacional.com.br/2017/09/20/fake-news-e-os-caminhos-para-fora-da-bolha/>>. Acesso em: março 2018.

uma das mais impressionantes histórias do governo Collor (1990-1992). Alceni Ângelo Guerra, um político gaúcho que fez carreira no Paraná, foi escolhido para assumir o ministério da Saúde.

O ministro vivia em lua de mel com a imprensa. Não montou uma assessoria grande. Criou canais com os chefes de sucursal em Brasília e com as direções dos principais órgãos de imprensa. Conversava regularmente com Roberto Marinho e seus filhos Roberto Irineu e João Roberto. Sempre que viajava, uma equipe da Rede Globo o acompanhava e fazia reportagens simpáticas. (CONTI, 1999, p. 493).

Tal lua de mel terminou quando o então presidente da república, Fernando Collor de Mello, pediu que Alceni fosse o elo entre o governo federal e o governador do Rio de Janeiro, o gaúcho Leonel Brizola (1922-2004), para organização do evento internacional mais importante do governo Collor, a Conferência Internacional das Nações Unidas para Ecologia, a ECO 92. Alceni tentou esquivar-se da armadilha que era a aproximação com Brizola, inimigo declarado de Roberto Marinho e da Rede Globo. Mario Sérgio Conti reproduz o diálogo em sua obra “Notícias do planalto: A imprensa e o poder nos anos Collor”:

-Acho melhor o senhor passar essa missão para o Chiarelli
-disse Alceni tentando empurrar o abacaxi para o ministro da Educação.
-Não, tem que ser você, Alceni- insistiu o presidente -você sabe conversar com políticos, tem bom trânsito com todos os partidos no Congresso.
-Mas o senhor sabe o que vai acontecer comigo?
-Não se preocupe: o doutor Roberto (Marinho) será informado da sua missão.(CONTI, 1999, p. 494).

É preciso aqui, fazer um parêntese para compreender o motivo da desavença entre Leonel Brizola e Roberto Marinho. No primeiro mandato de Brizola como governador do Rio de Janeiro (1983 até 1987), Roberto Marinho almoçou com o governador e acreditava ter estabelecido uma relação estável, apesar das divergências políticas. Nas eleições presidenciais de 1989, Brizola apareceu segurando uma edição de O GLOBO dizendo que o jornal era “faccioso,

parcial, empenhado apenas em defender causas que o povo abomina, foi o sustentáculo da ditadura”¹⁶. A inimizade com Roberto Marinho foi inevitável.

Alceni era ministro da saúde, mas “Collor lhe entregou também o ministério da Criança, para a construção de mil CIAC’s (Centros Integrados de Assistência à Criança); escolas integradas como os CIEP’s de Brizola” (NERY, 2000, p. 265), mudariam essencialmente apenas de nomenclatura, o que manteve Alceni em contato com Brizola. Roberto Marinho não escondeu sua insatisfação: “Estou desapontado, presidente. O senhor não deveria ter se aliado ao Brizola” (CONTI, 1999, p. 497) disse à Collor. Marinho deixou claro também para Alberico Souza Cruz, seu diretor de jornalismo, que “o presidente não tinha o direito de fazer isso comigo, o grande aliado dele” (CONTI, 1999, p. 499). E de fato os ‘Marinho’ foram aliados importantes; Fernando Collor era um nome importante na política de Alagoas, mas não tinha projeção nacional para vencer uma corrida presidencial. Com intensa campanha televisiva, chegou ao segundo turno contra Luís Inácio da Silva, o Lula, deixando para trás nomes como Paulo Maluf, Mário Covas, Ulysses Guimarães e o próprio Leonel Brizola.

[...] alguns dias antes das eleições, a equipe de produção da propaganda política de Collor de Mello exibiu as imagens de uma antiga namorada de Lula, afirmando ter sido persuadida ao aborto, dezessete anos antes, pelo namorado. No dia seguinte ao programa, e por ocasião do último debate entre os candidatos, a TV exibiu a imagem abatida de Lula. Nos dias que se seguiram, a TV Globo selecionou partes deste debate, favorecendo Collor. A tendência eleitoral definiu-se e Lula perdeu a eleição (Collor 42,75% e Lula 37,86%). (AVELAR, 1992, p. 43).

Alberico teria alertado o presidente: “O senhor está tratando mal quem te trata bem” (CONTI, 1999, p. 499), mas para o jornalista Sebastião Nery (2000, p. 266) aquele “era o aviso. Ia começar a escalada”, e cita a matéria de Ana Catarina no jornal O GLOBO, dia 23 de junho de 1991, com o título “Ministro da Saúde foge da doença” seguido do relato: “Há um estranho desencontro entre o ministro da Saúde e o quadro de saúde pública: as doenças que mais se alastram têm seus principais focos onde Alceni menos vai”, como se houvesse uma relação de causa e efeito relacionada a presença física do ministro em determinadas localidades, ou isso ou Catarina acreditava em poderes messiânicos, afinal, por

¹⁶ Vídeo disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=bt6kshxcPNA>>. Acesso em: maio de 2018.

onde o ministro passou menos pessoas estavam doentes. Esse tipo de argumento de falsa relação pode levar a qualquer resultado como a problemática do mais queijo menos queijo, podendo até criar uma igreja em torno do ministro. Seguindo o relato, temos que “as doenças endêmicas são mais frequentes no interior e Alceni prefere ir às capitais”. Ignorando o fato de os governos estaduais estarem sediados em suas capitais, para falar com o governador, se vai à capital. No outro parágrafo, a jornalista associa Alceni ao Arena, partido dos militares, antes da abertura democrática; a intenção era o simples descrédito. Se Alceni era Arena, logo era militar, conseqüentemente era da repressão, então era assassino. Interessante é o parágrafo final da matéria, que merece ser reproduzido aqui:

Os êxitos do Ministério da Saúde são a redução da incidência de sarampo e coqueluche e a erradicação da poliomielite – resultado das campanhas de multivacinação implantadas no governo Sarney, que Alceni, sabiamente, deu continuidade. (O GLOBO, 23 de junho de 1991, p. 03).

Sem ouvir qualquer representante do ministério, a primeira parte da matéria encerrava deixando claro que todos os êxitos da gestão de Alceni eram do governo anterior, enquanto a matéria correlata deixava claro que o orçamento do governo Sarney para a Saúde era 1,8% do PIB, menos da metade da dotação do governo Collor, que destinou à saúde o maior orçamento da história do ministério, essa era a notícia. Mesmo assim o título da correlata foi: “Investimento de 4% do PIB é pouco”, e antes de colocar os dados da administração passada que destinou apenas 1,8% do PIB à Saúde e comparou o Brasil com outros países da América Latina para justificar o título. É o exemplo de título enganoso justificado pelo contexto incorreto, utilizando uma escala de comparações incompatível antes de chegar à comparação de mesma medida. O relato que se seguiu dizia que “o Brasil assistiu à invasão do país pelo mosquito *aedes aegypti*, da dengue” e que só o Rio de Janeiro teve 40.642 casos oficiais de dengue tipo 1; desmentindo a matéria anterior sobre a “fuga do ministro” de regiões com endemias. O texto de apoio ao infográfico central da reportagem afirmava que Alceni fora dezessete vezes à capital fluminense. Na segunda coluna, ao citar os casos de Hanseníase, as comparações ilustram bem como as informações foram manipuladas utilizando dados reais: “A hanseníase, ou lepra, já foi esquecida na maioria dos países. No

Brasil ela não só existe, como é endêmica. Na América Latina, apenas o Chile erradicou-a”. Ou seja, o Brasil, país que precisa cobrir com políticas públicas um território de 8.515.759,09 km² (IBGE), é aqui comparado ao Chile com apenas 757.950 km² de território. Apenas o estado brasileiro do Amazonas com 1.559.146,876km², é duas vezes maior que o Chile. Além disso, o problema não era Alcení Guerra, o problema persiste até hoje – infraestrutura. Segundo o Boletim Epidemiológico do Ministério da Saúde sobre Hanseníase, publicado em 2018:

Em 2016, foram notificados 25.218 novos casos, perfazendo uma taxa de detecção de 12,2/100 mil habitantes. Esses parâmetros classificam o país como de alta carga para a doença, sendo o segundo com o maior número de casos novos registrados no mundo." (Boletim Epidemiológico, 2018, grifo nosso)¹⁷.

E o controle dos países latinos sobre a lepra também é questionável, uma rápida busca permite vislumbrar outra realidade.



Figura 5: Infográfico de O GLOBO de dia 23 de junho de 1991, p. 3. Fonte: Acervo O GLOBO.

Sua gestão também foi responsabilizada pelas filas em um infográfico na

¹⁷ Boletim Epidemiológico. Secretaria de Vigilância em Saúde - Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/janeiro/31/2018-004-Hansenia-se-publicacao.pdf>>. Acesso em: junho 2018.

mesma página: “Todos os dias são formadas 300 filas (nem 299 nem 301...) nos hospitais públicos de todo país. Somente no estado de São Paulo são 100 filas (nem 99 nem 101...)” (NERY, 2000, p. 267).

Impressionante a coincidência numérica presente na reportagem; 300 crianças mortas, 300 filas, 100 filas, se no Rio de Janeiro se formam de 40 a 50 filas, no Brasil não seriam de 290 a 300 ou de 300 a 310? De onde vem à certeza das 300 filas no Brasil? Há até mesmo uma improbabilidade matemática em todos esses números redondinhos, é no mínimo uma estimativa e não um dado realmente apurado como a matéria propõe. Números tão fechados são um alerta de *fake*.

O conteúdo aqui foi manipulado para enquadrar Alcení Guerra como responsável pelas filas e pelas mortes dos menores, como se no governo anterior isso não existisse. Vale ressaltar que José Sarney, dono de uma afiliada da rede Globo, era o presidente no governo anterior, por isso, talvez os jornais não enxergassem as filas à época. Mesmo com evidente falta de apuração, esse “era o contraponto gráfico do Globo ao que o Jornal Nacional da TV Globo fazia toda a noite. Não pararam mais” (NERY, 2000, p. 267).

O ministério da Saúde abriu concorrência para aquisição de 30 mil bicicletas, destinadas aos agentes de saúde do Norte e Nordeste, para combater a epidemia de cólera.

Três empresas disputaram a concorrência: A Monark, de São Paulo, a Balfar móveis e as lojas do Pedro, ambas de Curitiba. A Balfar e a Monark foram desclassificadas. A primeira porque tinha dívidas com o INSS. A Monark porque usou um índice para calcular a inflação e reajustar os preços que não era permitido pelo edital da licitação. Venceu as Lojas do Pedro, que na verdade entrara na concorrência associada à Caloi, a qual não podia disputá-la diretamente porque também tinha dívidas com a União. (CONTI, 1999, p. 501).

Mesmo sendo a única empresa habilitada e trabalhando em parceria com a Caloi, no dia 4 de dezembro de 1991, o *Correio Braziliense* entrou em guerra na primeira página, com texto de Isabel de Paula que dizia: “Saúde compra 22 mil bicicletas superfaturadas” (NERY, 2000, p. 268), e comparava o preço da licitação aos preços das mesmas bicicletas da Caloi em lojas de Brasília. A explicação para essa diferença estava na projeção do preço final, com base na inflação, para

a data do pagamento pelo Governo Federal. A inflação no Brasil era incontrolável à época, de janeiro de 1990 a janeiro de 1991 acumulava 1.140,27%; para se ter uma ideia do cenário econômico da época, o que custava \$10 em janeiro de 1990 custava \$114,27 em janeiro de 1991¹⁸, portanto era preciso projetar o preço do produto para a data do recebimento. Alcení pediu uma auditoria na concorrência e “mandou que a auditoria analisasse todas as operações promovidas pelo Ministério da Saúde nos últimos cinco anos. Os auditores encontraram mais de vinte irregularidades, que rapidamente ganharam as páginas dos jornais e revistas” (CONTI, 1999, pp. 501- 502).

A mídia já apertava o cerco contra quase todos os escalões do governo Collor; dias antes O GLOBO havia publicado uma charge com a primeira dama vestida como presidiária.

Segundo relato, Alcení tentava seguir normalmente o cotidiano, apesar dos escândalos:

Na manhã de sábado, 7 de dezembro, Alcení passou pelo ministério. Levou junto seu filho Guilherme, de doze anos. “Na ida de carro, o menino pediu que fossem depois ao parque da cidade andar de bicicleta, como faziam nos fins de semana” (CONTI, 1999, p.503).

Na porta do ministério os repórteres aguardavam Alcení, que “chorou duas vezes durante a entrevista” (O GLOBO, 08 de dezembro de 1991), indo depois passear com o filho.

Pai e filho foram ao parque e alugaram uma bicicleta dupla. Os repórteres os fotografaram e os perseguiram. Desmontaram da bicicleta e sentaram no meio-fio. Alcení avisou que só se moveriam dali quando os jornalistas fossem embora. (CONTI, 1999, p. 501).

A chamada de capa da reportagem com o relato do choro do ministro apresentava o seguinte título: “Começa a devassa na Saúde”, e em nenhum momento citou que a devassa havia sido solicitada pelo próprio Alcení, mas o mais importante nessa capa é a disposição do título, colocado sobre o texto do

¹⁸ Não foi utilizada moeda específica para comparação nesse período, pois o Cruzado foi alterado para Cruzeiro em março de 1990, e junto com a mudança no nome da moeda, veio o corte de dois zeros. Fonte: <http://www.yahii.com.br/Moedas.html>.

início das auditorias e sobre uma foto de duas meninas correndo na rua. A foto nos remete a outra notícia colocada logo abaixo da devassa: “Menores de rua já dão origem aos filhos da rua”, mas a foto em questão tratava da resolução de um caso de sequestro em nada relacionado a meninas de rua que a diagramação nos levava a crer a imagem e os textos no mesmo bloco de informação. Por confundir a relação imagem-conteúdo a matéria enquadra-se como enganosa. Lembrando que o ministério da criança também era comandado por Alcení.

As consequências daquele passeio de bicicleta não terminariam na edição dominical. No dia seguinte (09 de dezembro de 1991), o momento seria retratado por Chico Caruso em uma Charge, publicada na capa do jornal e aqui é importante perceber o agendamento do assunto; no dia anterior, a charge de Chico Caruso ficou na página sete (07) do jornal, na terça ganhou a página seis (06), mas todas retratavam Alcení. Não fazia parte do projeto gráfico do jornal colocar charges na capa, mas a que ganhou a capa de segunda (09 de dezembro) é a mais violenta (não há outra palavra para defini-la), mostrava pai e filho pedalando, havia uma tarja preta nos olhos do menino (forma usada nos meios de comunicação para proteger a identidade de menores infratores), em uma alusão ao ditado “filho de peixe”. Collor teria pedido que Alcení não comentasse nem revidasse, pois “não se pode ir contra o humor” (CONTI, 1999, p. 504).

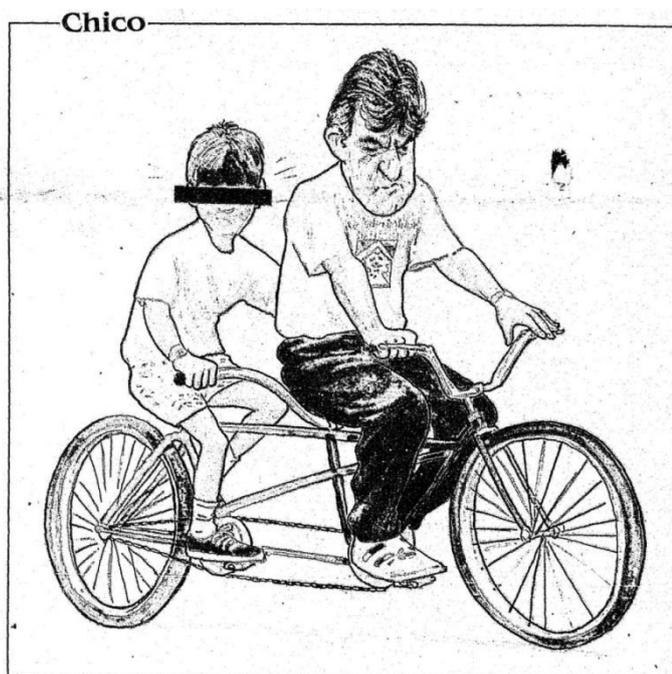


Figura 6: Charge da capa de O GLOBO de 09 de dezembro de 1991. **Fonte:** Acervo O GLOBO.

Quando elencamos as ferramentas de nossos estudos de caso, as colocamos segundo a “ordem de periculosidade”, mas aqui percebemos que o humor pode ser muito destrutivo, e nesse caso, quase criminoso. É inconcebível que para atingir uma figura pública, se denigra a imagem de uma criança, mesmo sem o tão criticado Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o senso comum nos alerta que esse tipo de “humor” é, no mínimo, antiético.

Alceni Guerra deixou o Ministério da Saúde no dia 23 de janeiro de 1992, mas a campanha continuou. "Em nove meses também Collor não era mais presidente. Alceni era a bola sete, Collor era a bola setenta. No dia seguinte, dia 24. O Globo anunciava a vitória em página inteira" (NERY, 2000, p. 275).

Sebastião Nery se refere à página quatro: “Alceni é demitido, diz que foi traído e promete deixar a vida pública”, acompanhada de uma correlata, "Foguetes e chuva de papel após a demissão do ministro" onde a foto mostrava o cartaz: “Senhor ministro não fique triste seu emprego está garantido, você será balconista nas Lojas do Pedro”.

Esse nosso segundo estudo de caso nos revela que a manipulação, que parecia tão evidente na guerra de Hearst e Pulitzer, continua tão escancarada e eficaz quanto era um século antes. Não poupando nem crianças em busca da vitória editorial e ideológica. Assim como na guerra hispano-americana, boa parte da história narrada por Mario Sérgio Conti pode não ser verdade, mas os resultados foram reais. A charge de Chico Caruso não foi o único episódio que afetou a vida da família de Alceni Guerra. Antes da queda de Collor:

No dia dos pais de 1992, Sofia, a filha de Alceni de quatro anos, participou de uma festa na escola. Ela se vestiu de terno e gravata para homenagear o pai. O ex-ministro compareceu à comemoração. Encontrou Sofia no pátio, segurando um cartaz de cartolina. No meio do cartaz havia uma grande foto de Alceni, recortada de *Veja*. Ao redor dela, manchetes da imprensa acusando Alceni. (CONTI, 1999, p. 506).

Nesse nosso estudo é importante perceber o caráter de irreparabilidade das *Fake News*; não há compensação financeira, especialmente para situações que envolvam a família do caluniado. Felipe Pena (2005, p. 113) resume bem a questão aqui analisada: “No jornalismo, não há fibrose. O tecido atingido pela calúnia não se regenera. As feridas abertas pela difamação não cicatrizam. A retratação nunca tem o mesmo espaço das acusações”. De fato, o caso não teve

o mesmo espaço quando os subprocuradores que apreciaram o inquérito contra Alceni, julgaram por unanimidade pelo arquivamento do processo. Não havia provas suficientes para condenar o ex-ministro.

Em outubro de 1992, o procurador geral da República, Aristides Junqueira disse a Alceni: “Mande refazer as diligências quatro vezes e concluí que o senhor não cometeu crime de prevaricação nem de corrupção”. Mas era tarde. O preço pago já tinha sido alto demais.(NERY, 2000, p. 278).

Alceni Guerra elegeu-se prefeito de Pato Branco em 1996, mas seus sonhos a nível federal foram enterrados pela imprensa.

Erros guiados pelas mídias são comuns hoje em dia. Quando é do interesse do veículo, as passeatas são chamadas de “manifestações populares”, quando não, são “protestos organizados pelas centrais sindicais”, “atos de vandalismo”; o popular é eliminado da frase, como se o povo não estivesse lá. Reforço que nosso estudo não pretende defender político algum, apenas evidenciar a manipulação política, como necessidade dos veículos de comunicação. Perseu Abramo, em seu ensaio “Padrões de manipulação da grande imprensa” (2003, p. 44), antes de elencar dez semelhanças entre os órgãos de comunicação no Brasil e os partidos políticos, afirma que eles [os partidos] “se transformaram em novos órgãos de poder, em órgãos político-partidários e é por isso que eles precisam recriar a realidade onde exercer esse poder, e para recriar a realidade precisam manipular as informações”. Abramo continua, “a manipulação torna-se assim uma *necessidade* da empresa de comunicação”. Perde-se, assim, a condição da informação como bem público, em prol de um projeto de poder oligárquico, que até mesmo a popularização da internet parece não conseguir “desagendar”. O que importa é a definição de mentira e não de verdade.

Desse período político conturbado, nos interessa também uma decisão judicial do dia 09 de janeiro de 1992, decorrente do julgamento de quatro jornalistas da Folha de São Paulo. Em julho de 1990, a Folha de São Paulo publicara reportagens sobre a contratação de agências de publicidade sem licitação. Collor entrou na justiça contra os jornalistas em agosto, acusando-os de calúnia. Já conhecemos a definição deontológica da verdade a que temos direito,

mas a decisão do Juiz Nelson Bernardes de Souza argumenta sobre o que é mentira:

Recorreu a uma distinção formulada por Montaigne: 'Sabe-se que os gramáticos estabelecem uma diferença entre dizer uma mentira e mentir. Dizer uma mentira é, na opinião deles, adiantar uma coisa falsa que a gente crê verdadeira, ao passo que na língua latina, da qual provêm a nossa, mentir é falar contra a própria consciência'. (CONTI, 1999, p. 507).

Os jornalistas foram absolvidos, pois acreditavam estar falando uma verdade já publicada em diversos outros veículos. Esta decisão torna possível a defesa da mentira pela crença social e pessoal; se é senso comum, logo, não é mentira. O argumento de que todo mundo está falando, então acreditamos, pode ser usado pela imprensa para mentir, afinal 'todo mundo sabe'.

4.3 Jornalismo de redes sociais

No dia 25 de abril de 2014, a página do Facebook "Guarujá Alerta", amplamente visitada pelos moradores do bairro de Morrinhos, divulgou a notícia de que uma sequestradora de bebês estaria na região. O boato da sequestradora era anterior à publicação e vinha crescendo entre os moradores do bairro da periferia, acostumados a altos índices de violência. Porém, a postagem tornou o boato real e deu-lhe um rosto em forma de retrato falado. Para melhor entender como funciona um boato, utilizamos a explicação de Luiz Carlos Iasbeck:

Boatos são ondas noticiosas disformes que circulam ao sabor das contribuições coletivas, segundo uma ética bem definida e uma estética bastante esgarçada, capaz de conter uma variada gama de produtores/fruidores. A metáfora das "ondas" nos leva à inclusão da "ressonância" nesta compreensão. (IASBECK, 2000, p.11).

Os comentários que seguiram, anunciavam a tragédia. As "ondas" começavam a se propagar na rede, o ódio e a violência contidos nos comentários da postagem já falavam em linchamento; justiça, rajadas de balas e alguém até divulgou o que seria o número de vítimas da suposta sequestradora, mesmo não havendo um registro sequer na Polícia Civil de desaparecimento de crianças em

Guarujá. Diante de tal ressonância e alertado sobre os boatos, o administrador da página tentou por duas vezes desmentir a postagem, sem sucesso. Uma terceira tentativa de acabar com a histeria coletiva aconteceu quatro dias após a postagem do retrato falado, segundo o jornalista André Petry, em reportagem especial à revista VEJA:

No dia 29 de abril, a página do Guarujá Alerta divulgou um post extenso, com três links, mostrando dessa vez que era tudo boato. Não havia nenhuma sequestradora de crianças no Guarujá nem nas redondezas. Morrinhos podia continuar sua vida em paz. Já na abertura, o post afirmava que muitos usuários não leriam o comunicado até o fim, mas dizia que deveriam fazê-lo para não sair 'por aí ajudando a espalhar ainda mais um boato'. Um link dava acesso a uma matéria que afirmava que o boato vinha do Rio de Janeiro. Outro mostrava que a foto da 'sequestradora' era usada por uma 'página de humor no Facebook' que já fora curtida por 'mais de 937 000' pessoas. O terceiro link levava a uma reportagem que informava que na cidade de Três Rios, no Rio de Janeiro, circulava o mesmo boato com o mesmo retrato falado. (PETRY, 2016)¹⁹.

Mas se nos veículos tradicionais como TV, jornais e revistas, a retratação não tem o mesmo alcance que a calúnia, no meio virtual a situação se agrava; a retratação da página não receberia nem de longe o mesmo número de compartilhamentos que o boato. Fabiane Maria de Jesus havia recém-tingido os cabelos de vermelho, uma infeliz semelhança com o retrato falado. A mulher andava pelo bairro de bicicleta e estava a caminho de encontrar o marido para mostrar o novo visual. O jornal O Estado de São Paulo reproduziu o depoimento de um primo da vítima, Fabiano Santos das Neves, que relatou:

No sábado passado, enquanto caminhava pelo bairro, Fabiane viu uma criança sozinha na rua. Além de mexer com a criança, ela teria chegado a dar uma banana para o menino. Fabiane havia feito compras instantes antes. Mas a mãe da criança viu a cena, e achou que a desconhecida seria a tal bruxa que assombrava a região, boato que havia sido espalhado pelo perfil do Facebook chamado "Guarujá Alerta". (RIBEIRO, 2014)²⁰.

¹⁹ Cf. André Petry, "Mataram a mulher?", 2016. Disponível em: <disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/mataram-a-mulher/>>. Acesso em junho 2018.

²⁰ Cf. Bruno RIBEIRO, *Dona de casa foi linchada no Guarujá após oferecer fruta a criança*, 2014. Disponível em: <<https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,dona-de-casa-foi-linchada-no-guaruja-apos-oferecer-fruta-a-crianca,1163438>>. Acesso em: junho 2018.

Porém, a histeria provocada pela postagem fez com que alguém a associasse a sequestradora. “A polícia descobriu apenas que, em algum momento, uma voz feminina gritou a senha para o massacre: — É eeeeeelaa! A multidão caiu em cima de Fabiane” (PETRY, 2016).

Até hoje a polícia não identificou o autor do “reconhecimento”, mas o que todo mundo sabia naquele momento, nas condições precárias de segurança pública vivida pelos moradores do bairro periférico do Guarujá, era óbvio... Houve um senso comum de julgamento. Era preciso fazer justiça ali mesmo e acabar com o medo de ter seus filhos sequestrados, mais que isso, fazer a justiça que prometeram na página do Guarujá Urgente. O acordo universal (o senso comum consensual), naquele instante e naquela cultura, foi o de linchar aquela mulher ali mesmo.

Nesse caso não houve fibrose no sentido literal da palavra, Fabiane de Jesus morreria vítima de diversas hemorragias resultantes de aproximadamente uma hora de espancamento. Na era da conexão, o linchamento foi registrado em vídeo e postado na internet, mostrando à ira da massa em busca por justiça.

As redes sociais acabaram por se transformar em grandes redes de informação, segundo o artigo “A Imprensa de Plataforma” do núcleo de estudos jornalísticos da Universidade de Columbia, o *TOW Center*:

Empresas de tecnologia, como Apple, Google, Snapchat, Twitter e, principalmente o Facebook, assumiram a maioria das funções das organizações jornalísticas, tornando-se atores-chave no ecossistema de informação, quer queiram esse papel ou não. (BELL; OWEN, 2017, p. 14, tradução nossa).

A página “Guarujá Urgente”, apesar de estar hospedada em uma rede social, tem propósito informativo e, mesmo que o administrador não seja um profissional do jornalismo, o compartilhamento da informação gerou uma aceitação do relato pelo público, mesmo que o fato nunca tenha acontecido. Uma das testemunhas do linchamento contou que:

[...] quando pegaram a Fabiane, todo mundo começou a espalhar isso por mensagens. Veio gente de moto, de outros bairros, todo mundo veio ver a mulher. E demorou muito, ela apanhou, foi arrastada, jogada, demorou umas duas horas. Queriam colocar fogo nela, mas a polícia chegou antes. (RIBEIRO, 2014).

Atualmente, vivemos uma era de compartilhamentos e o número de pessoas que souberam da sequestradora pode ter sido muito maior que o número de curtidas e visualizações na página do Facebook. O artigo *Post-Industrialism Journalism* explica:

Superdistribuição –o encaminhamento de mídia através de redes sociais–significa que uma publicação minúscula com um artigo importante, pode atingir uma enorme audiência rapidamente e sem custo adicional. A presença de câmeras de vídeo em rede nos bolsos das pessoas significa que uma quantidade crescente de relatórios visuais chega aos cidadãos." (ANDERSON; BELL; SHIRSKY, 2014 p. 14, tradução nossa).

O conteúdo ‘viralizou’– palavra que faz uma analogia entre a velocidade de reprodução de um vírus e a velocidade de reprodução de um conteúdo na internet– migrou para outras plataformas e seu alcance real se tornou imensurável. A arquitetura do meio virtual, essencialmente democrática, faz com que praticamente qualquer conteúdo disponível na rede possa ser replicado e redistribuído, sendo cada vez mais difícil para os veículos proteger seu conteúdo.

A mudança no controle da distribuição também continuará. O modelo antigo, em que a maioria dos usuários visitava uma página inicial ou usava um aplicativo móvel vinculado a uma única organização, continuaria perdendo terreno para a superdistribuição, com os usuários encaminhando materiais relevantes uns para os outros. Nós já vivemos em um mundo onde as histórias mais divulgadas ganham audiências que superam o número mediano de pessoas. (ANDERSON; BELL; SHIRSKY, 2014 p. 108, tradução nossa).

A divulgação de certo tipo danoso de informação não é exclusividade das redes sociais, mas a responsabilidade de quem se propõe informar é cada vez maior, pois é um ambiente viral de público imensurável. O caso de Fabiane Maria de Jesus é de suma importância para nosso estudo, além de deixar claro o papel da superdistribuição de conteúdo na nova sociedade, alerta para o perigo do amadorismo na produção de notícias e a falta de apuração na ânsia de publicar novos conteúdos para ganhar mais acessos. A luta pela audiência pode parecer inofensiva, mas é a forma mais perversa de manipulação, pois coloca a informação e o público em segundo plano.

5. O FUTURO DAS FAKE NEWS

A maior preocupação dos donos dos meios de comunicação reside justamente na perda de seu poder de barganha, a viralização de um vídeo através da superdistribuição pode alcançar uma audiência maior que muitos telejornais tradicionais gerando mais resultado por um custo muito menor. Nesse processo:

[...]a estrutura e a economia das plataformas sociais incentivam a disseminação de conteúdo de baixa qualidade sobre materiais de alta qualidade. O jornalismo com alto valor cívico - o jornalismo que investiga o poder ou alcança comunidades locais e desmerecidas - é discriminado por um sistema que favorece a escala e a capacidade de compartilhamento. (Tradução nossa, BELL e OWEN, 2017 P. 10, tradução nossa).

5.1 Cinquenta Tons de Marrom

A perspectiva histórica que vimos ao longo deste trabalho deixa claro que as *fake news* não vão desaparecer, pelo contrário, vão ganhar um mercado muito promissor na internet.

As redações estavam perseguindo o tráfego e compartilhamentos antes do advento do Facebook e tiveram um papel importante na definição das métricas que moldaram o ecossistema atual. Muitos dos truques para fazer com que as notícias falsas se apresentem de forma viral são retirados diretamente do histórico manual do tabloide ou da imprensa marrom. As matérias populares costumam ter manchetes que prometem mais do que o texto oferece, sensacionalismo ou opiniões agressivas que chamam a atenção e agitam controvérsias, ou repetem indefinidamente histórias já conhecidas pelo público. (BELL; OWEN, 2017. pp. 35-36, tradução nossa).

As mídias tradicionais já utilizavam o sensacionalismo e a manipulação de elementos da notícia para aumentar sua audiência. Podemos citar o apresentador Gugu Liberato que liderava os índices nas tardes de domingo, na televisão brasileira, com matérias sensacionalistas, até que uma de suas entrevistas foi descoberta como farsa: Rodrigues e Faustino, que segundo a polícia simularam ser integrantes do PCC, afirmaram que havia um roteiro, escrito em cartolinas, com o texto que deveriam falar, segundo o Departamento Estadual de

Investigações Criminais (Deic). Eles teriam recebido R\$ 150 para participar da entrevista²¹. O SBT pagou R\$ 1.792,53 de multa e teve seu programa retirado do ar por um domingo. Da televisão aberta, as falsas notícias migraram para os meio virtual por seu inegável apelo popular, e a garantia de o lucro ser maior que a sanção. O jornalista Ricardo Noblat resume:

É que aprendemos, com anos de ofício, que a notícia está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira normalidade; no que é capaz de abalar as pessoas, estruturas, situações, não no que apascenta ou conforma; no drama e na tragédia, não na comédia e no divertimento. (NOBLAT, 2002, p. 31)

O que Pulitzer e Hearst já sabiam muitas décadas antes de Noblat, é que este segmento sensacionalista e trágico do mercado tendencioso das informações é muito lucrativo. Mesmo sociedades com alto índice de desenvolvimento consomem *fake news*. Vejamos o exemplo da Inglaterra, uma sociedade avançada e com educação universalizada desde o século XIX e mesmo assim, grande consumidora de notícias de conteúdo duvidoso. O tabloide sensacionalista Inglês *Daily Mail* possui tiragem de 1 milhão e 800 mil exemplares diários²². Os dígitos opulentos trabalham mais com a emoção que com a informação propriamente dita. Uma traição por parte de uma celebridade ganha mais destaque que temas considerados relevantes ou importantes para a sociedade, simplesmente porque vende mais. A *Wikimedia*, fundação que administra a enciclopédia colaborativa *Wikipédia*, banuiu o tabloide como fonte de seus artigos e mesmo assim, o formato virtual do *Daily Mail* chega a ter 120 milhões de acessos em um único mês, segundo Gianni Carta (2013). O sucesso da migração da imprensa marrom para o formato digital tem seu fundamento baseado em um conceito novo, aplicado pela imprensa há muito tempo, o fato é que a pós-verdade vende.

²¹ Cf. *Entenda o caso Gugu e a suposta entrevista do PCC*, 2003. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u82801.shtml>>. Acesso em: junho 2018.

²² Cf. Gianni CARTA, *A impunidade da imprensa marrom britânica*, 2013. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/internacional/a-impunidade-da-imprensa-marrom-britanica-3815.html>>. Acesso em: junho 2018.

Até o momento, a maior parte de *fake news* na internet é produzida por não jornalistas. Todavia, a manipulação se tornou um negócio lucrativo no novo meio, e sua profissionalização é iminente. Em breve o (des)serviço das *fake News*, possivelmente, será ofertado por profissionais da comunicação, tornando a manipulação mais difícil de ser detectada. Hans Magnus Enzensberger nos mostra uma perspectiva de equilíbrio nessa equação, em que “um esboço revolucionário não deve fazer desaparecer os manipuladores. Deve, ao contrário, transformar cada um de nós em manipulador” (ENZENSBERGER, 2003, pp. 35-36).

5.2 Fake people

A manipulação não é mais privilégio das redações, ela existe em diversos níveis das novas formas de sociabilidade. As redes sociais constroem uma imagem que não corresponde à realidade total dos indivíduos. Sempre que alimentamos nossas redes sociais, selecionamos o conteúdo de nossas vidas que será virtualizado e, com isso, estamos aprendendo a editar nossas “cibervidas” e, assim, a manipulação se tornou cotidiana e pessoal. A manipulação, que antes era exclusividade das redações, foi democratizada e, pouco a pouco, todos estão se tornando manipuladores a ponto de um veículo tradicional exibir postagens de redes sociais em seus telejornais. Até aqui tudo parece muito utópico, mas a pesquisa britânica *Status of Mind* nos mostra o preço exigido por essa adaptação. A pesquisa conduzida pela *Royal Society for Public Health* ouviu 1,479 jovens entre 14 e 24 anos perguntando sobre como sentiam o impacto de cinco plataformas/redes sociais em suas saúde e bem estar. As redes escolhidas para a pesquisa foram: Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter e Youtube. O resultado é curioso:

- 91% dos jovens de 16 a 24 anos usam a internet para redes sociais;
- A mídia social tem sido descrita como mais viciante que os cigarros e álcool;
- As taxas de ansiedade e depressão nos jovens aumentaram 70% em os últimos 25 anos;
- O uso de mídias sociais está ligado ao aumento das taxas de ansiedade, depressão e sono insuficiente;
- 9 em cada 10 meninas está insatisfeita com seu corpo;

- O cyberbullying é um problema crescente 7 entre 10 jovens que dizem que já sofreram.(2017 ,p. 03, tradução nossa)²³.

A sociedade precisa aprender a usar a nova tecnologia e uma nova série de condutas sociais são criadas na medida em que as novas dinâmicas de interação social vão se intensificando. A migração das pessoas para o ambiente virtual trouxe o medo da não aceitação em um novo ambiente ou a incapacidade de migrar para um novo espaço de sociabilização.

Há evidências crescentes ligando o uso de mídias sociais à depressão em jovens, o aumento do uso está associado significativamente ao aumento da possibilidade de depressão. Usar as mídias sociais por mais de duas horas por dia também tem sido independentemente associado à baixa auto-avaliação, decréscimo da saúde mental, aumento dos níveis de sofrimento psicológico e ideias suicidas. Esse fenômeno foi rotulado como 'depressão Facebook' por pesquisadores que sugerem que a intensidade do mundo on-line - em que adolescentes e jovens adultos estão constantemente em contato, enfrenta pressões de indivíduos irreais. (2017, p. 08, tradução nossa)²⁴.

Uma tecnologia que conecta as pessoas e promove a socialização, mas que ao mesmo tempo gera um aumento nos casos de depressão e ideias suicidas pode parecer um paradoxo inédito, mas não o é. Em sua entrevista para a revista Playboy em 1969, Marshall McLuhan já alertava:

Há muita evidência sugerindo que o homem pode ter pago um preço muito caro por seu novo ambiente de tecnologia especializada e valores. A esquizofrenia e a alienação podem ter sido consequências inevitáveis da alfabetização fonética. (MCLUHAN, 1969, p. 08, tradução nossa).

Novamente o passado nos ensina entender o futuro; os conflitos são os mesmos, só estamos nos adaptando ao novo meio. O tempo fará com que todos possam ser capazes de manipular seu eu-virtual. Afinal, o meio é apenas um recorte de nós mesmos. Essa irrealidade constante ajudará a criar um outro tipo

²³ Cf. Royal Society for Public Health, *Status of Mind*, 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>> . Acesso em: junho 2018.

²⁴ Cf. Royal Society for Public Health, *Status of Mind*, 2017.

de percepção no novo público consumidor de informações, com maior capacidade de perceber a realidade através dos ruídos da realidade virtual.

5.3 O Jornalismo Darwinista

Cada vez que nossa sociedade passa por algum tipo de transição tecnológica, sofremos uma crise de adaptação ao novo modelo. Foi assim com o jornal impresso, o rádio, com o modelo televisivo e o próprio formato jornalístico em si.

A crise atual das instituições do jornalismo norte-americano nos convence duas coisas. Primeiro, não há como preservar ou restaurar a forma do jornalismo como tem sido praticado nos últimos 50 anos, e, segundo, é imperativo que nós, coletivamente encontremos novas maneiras de fazer o tipo de jornalismo necessário para evitar os Estados Unidos de recair em um ocasional *self-dealing* (termo legal utilizado quando uma empresa ou advogado tiram vantagem de sua posição para agir em benefício próprio) e venalidade. (ANDERSON; BELL; SHIRSKY, 2014, p. 03, tradução nossa).

A preocupação com o *self-dealing* aumenta quando percebemos que, cada vez mais, financiamento e publicidade que eram dedicados ao jornalismo, vão diretamente para as plataformas.

Há uma rápida apropriação das funções dos editores tradicionais, por empresas como *Facebook*, *Snapchat*, *Google* e *Twitter*, que não mostra sinais de desaceleração, e que levanta sérias dúvidas sobre como os custos do jornalismo serão mantidos. Essas empresas evoluíram além de seu papel de canais de distribuição, e agora controlam o que o público vê, quem é pago por sua atenção e até mesmo qual formato e tipo de jornalismo floresce. (BELL; OWEN, 2017, p. 09, tradução nossa).

Para entender melhor esse momento de transição, vamos utilizar a pirâmide de Tony Mifsud, citada por Pedro Gomes, que analisa crises nas sociedades contemporâneas:

O termo crise se relaciona com a configuração convergente de três elementos: novidade-destruição-busca. Frente a uma explicação nova, destrói-se uma explicação e se exige a busca por um novo esquema explicativo que de conta da nova situação e

que forneça elementos suficientes para que ela possa ser entendida. (MISFUD apud Gomes, 1997, p. 64).

A novidade das redes sociais está destruindo o atual modelo jornalístico com a presença massiva de indivíduos nas redes, as plataformas são capazes de atrair um público enorme sem arcar com os custos da produção do conteúdo, que é criado pelos próprios usuários. Assim “o Facebook é, sem dúvida, a maior editora do mundo. Com 1,9 bilhão de usuários ativos e 2 trilhões de posts pesquisáveis, a plataforma atinge mais pessoas do que qualquer organização de mídia da história.” (Bell; Owen, 2017, p. 59). Na busca por um novo esquema, a crise financeira será determinante para o novo modelo jornalístico.

É totalmente possível que o que significa ser um veículo de comunicação seja cada vez mais definido por aspectos alheios à monetização, hospedagem e até mesmo do desenvolvimento de formatos, e seja expresso em termos de tom, conteúdo e comunidade em suas reportagens. A ansiedade presente é que, para boa parte do jornalismo, isso não será possível. (BELL; OWEN, 2017, p. 54, tradução nossa).

A maior dificuldade ética que encontramos na atual crise da nova revolução cultural e tecnológica é a velocidade em que ela está ocorrendo; em 2008, 18% dos domicílios brasileiros possuíam acesso à internet, em 2015 mais da metade dos domicílios já possuía acesso à internet (Fonte: Cetic.br). De um privilégio das classes A e B, o acesso à nova mídia atingiu a massa crítica da população brasileira muito rapidamente. Em apenas sete anos 51% da população brasileira se tornou, não apenas consumidora, mas potencial produtora de conteúdo para as redes sociais.

5.4 A Velocidade da informação na ubiquidade

A informação não apenas viaja, mas já nos permeia em sua ubiquidade, sendo possível afirmar que ela está em todo o lugar. A virtualização dos fatores tempo e distância gerou um valor indeterminado nas questões relacionadas à velocidade da informação. A fórmula $V=d/t$, é usada para calcular a velocidade na

Física elementar, onde V é igual a velocidade, d representa a distância entre os dois pontos e t , o tempo gasto para percorrê-la.

A mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos. (MCLUHAN, 1974, p. 22).

Ocorre que as novas tecnologias introduziram uma mudança tão grande de escala, a ponto de subverterem tal fórmula. Uma publicação brasileira pode ser acessada instantaneamente por moradores não apenas de seu país, mas de qualquer outro continente, ou seja, o fator distância no ambiente virtual pode ser igualado a ZERO. Considerando-se que não há distância a ser percorrida, o tempo gasto para percorrer distância nenhuma também pode ser igualado a ZERO. Repare que aqui não estamos calculando a velocidade de conexão à internet, estamos calculando a velocidade do deslocamento informacional, independentemente da velocidade de conexão, a informação já está lá.

Se utilizarmos a física para calcular a velocidade das mudanças da humanidade na era da cibercultura, teremos $d=0$ e $t=0$, portanto $V=0/0$, o que a princípio pode parecer uma impossibilidade matemática, a de estarmos parados enquanto há mudanças de fato, na verdade zero quando dividido por zero não pode ser igual a zero: “a divisão $0/0$ é indeterminada entre os números não nulos, e em especial com a escolha $0/0 = 1$; o caminho alternativo $0/0 = 0$ leva a resultados não naturais e inconvenientes”²⁵. Pela primeira vez em nossa história viajamos a uma velocidade indeterminada, já que podemos atribuir qualquer número ao resultado da divisão de zero por zero.

Poder-se-ia pensar que como $1/1 = 2/2 = 3/3 = \dots = 1$, seria natural definir $0/0 = 1$. Contudo a divisão $0/0$ traz embutida uma **indeterminação**, na medida que se definirmos $0/0 = 1$ então seremos obrigados a concluir que $0/0 = 2$, que $0/0 = 3$ e que $0/0 =$ **qualquer número que pensarmos**. Com efeito, se $0/0 = 1$ então $0/0 = (2 \cdot 0)/0 = 2 \cdot 0/0 = 2 \cdot 1 = 2$ e analogamente provaríamos que $0/0 =$ qualquer real que quisermos. (URGS, 1999, grifo nosso).

²⁵ Cf. URGS, *Calculando com o zero: dividindo por zero*, 1999. Disponível em: <<http://www.mat.ufrgs.br/~portosil/passa7d.html>>. Acesso em: junho 2018.

O cerne da crise que estamos vivendo reside justamente na nossa própria incapacidade de definir um ritmo próprio a nós mesmos. Afinal, a sociedade sempre ditou nosso ritmo. As possibilidades são infinitas, as distâncias estão desaparecendo, mas para quem não anda de trem a distância continua a mesma, e andar a pé continua sendo uma possibilidade. **Em sociedades de escolhas convergentes é possível tomar decisões divergentes.**

Migramos para as redes sociais porque nossos amigos estão lá, as pessoas com as quais nos comunicamos e de quem aprendemos e apreendemos parte da nossa própria personalidade, estão virtualizadas. O senso comum da sociedade é o de ter um alter ego virtualizado. Usamos a palavra alter ego e não a palavra personificação, pois o que está virtualizado não é o indivíduo, e sim um recorte que ele faz de si mesmo e divulga para seu círculo de amizades, manipulado, como Enzenberger se referiu quando citou o verbete em alemão. Não estamos em uma bolha, estamos em uma loja de peixes que possui diversos aquários enfileirados; somos classificados e alimentados com nossos pares de acordo com nossas necessidades, enxergamos os outros peixes, mas não recebemos o mesmo que eles e tampouco queremos quebrar a barreira de vidro. Navegamos em círculos em um ambiente agradável artificialmente criado para cada um, garantindo uma sensação narcisista de segurança.

O que poderia ser um ambiente heterogêneo acaba sendo filtrado, não apenas pelos algoritmos que nos provocam uma visão de túnel, onde só se enxerga o que os algoritmos “calculam” que o usuário queira ver, acabamos estereotipados por nós mesmos quando editamos nossa vida virtual. Além de estarmos todos correndo de volta à caverna de Platão, as pessoas podem editar as sombras que querem ver através de um simples telefone celular-o teletudo.

A pressão para manter-se no padrão das redes sociais é enorme, e isso é resultado da nossa nova relação com a informação na era da conectividade, mas a conectividade não necessariamente provoca uma melhora instantânea na comunicação,

[...] os celulares devem ser compreendidos como instrumentos que podem aumentar as possibilidades de emissão e de recepção de informações, ampliando as probabilidades de comunicação, mas não garantindo, necessariamente, um maior enriquecimento do processo comunicativo. (LEMOS, 2005, p. 09).

As confusões resultantes dessas mudanças culturais não se limitam às variações de velocidade, pois podemos observar uma mudança na direção e no sentido da informação, além de alterar seu sentido verticalizado, em que os veículos de comunicação tradicionais selecionavam a informação; o caminho do *feedback* do receptor era longo e podia ser interrompido a qualquer momento do processo. O meio virtual provocou também uma inclinação rumo a horizontalizarão da informação, os *Gatekeepers* estão controlando portões cada vez menores e mais frágeis. Estamos na era da extinção da contenção, foi-se o tempo que as cartas e chamadas ao telefone fixo das redações podiam ser contidas ou até mesmo escondidas, quando de interesse do veículo; um texto publicado na internet pode ser imediatamente desmentido por uma enxurrada de postagens de receptores capazes de interagir com o produtor do conteúdo, inclusive produzindo conteúdos adicionais. A razão maior para toda a discussão em torno das *fake news* reside justamente no fato de que agora qualquer um pode produzi-la, barateando o custo da mentira que antes demandava a "compra" de um aparato midiático muito caro.

Enquanto os custos de produzir jornalismo de alta qualidade estão sendo divididos entre editoras e plataformas, os distribuidores de conteúdo falso ou enganoso podem ganhar dezenas de milhares de dólares com histórias que levam segundos para serem criadas. (BELL; OWEN, 2017, p. 50, tradução nossa).

O caso emblemático das eleições presidenciais americanas é prova disso, A *FOX News*, um conglomerado gigante da comunicação americana apoiava Donald Trump abertamente por sua intensa relação com o partido republicano Lucia Guimarães relatou, em entrevista ao observatório de imprensa, que a *Fox News* de Rupert Murdoch hoje tem o partido republicano no bolso. O preço é a campanha para convencer o público de que Barack Obama é um socialista antidemocrático porque propõe que todos tenham seguro-saúde. Mas na velocidade da sociedade líquida (BAUMAN, 1999), ao utilizarmos técnicas da imprensa marrom, em uma mídia sem limitação espacial e convergente, contamos com a propagação em ondas e a superdistribuição, para provocar o maior número de visualizações possível. Tudo isso através de plataformas simples, sem necessidade de conhecimentos computacionais avançados, gerando um site

através do *wordpress* e disponibilizando espaços para o *Google AdSense* colocar sua publicidade. Os algoritmos não reconheciam a mentira, apenas o número de visualizações, colocando *banners* (espaços publicitários em páginas da WEB) de produtos e serviços para promover e remunerar a mentira, ou seja, empresas e até mesmo instituições governamentais financiavam *fake news* sem conhecimento, afinal o que importa é o número de pessoas que olham o anúncio. O que nos leva a conclusão que mesmo nas novas mídias, o valor audiência segue valendo mais que o aspecto informativo da notícia. Os algoritmos são capazes de selecionar minuciosamente um público-alvo, mas não de verificar a veracidade de um conteúdo feito por adolescentes.

A verdade é menos dramática que a pós-verdade. A tentação de deixar os fatos de lado é muito grande, com o agravante que apurar fatos cuidadosamente tem um custo elevado frente à opinião e a ficção que são muito mais baratas de produzir. As agências de *fact-checking* surgiram justamente em um momento em que opiniões e teorias se tornam fatos na internet, e as empresas precisam de consultorias para poder distinguir o que é real e o que é ficcional. O crescimento das agências de checagem evidencia um problema muito mais grave, o enxugamento das redações em nome da contenção de custos nas últimas décadas fez com que os jornais já não tivessem pessoal para apurar todo o seu conteúdo. O que é feito nas agências de *fact-checking* já foi o trabalho diário do jornalista nas redações, mas, hoje, a maior parte do trabalho é a replicação de conteúdo, isso fica muito claro nos exemplos de matéria sobre a eleição da palavra pós-verdade. Até mesmo os títulos eram iguais, parágrafos quase idênticos, tudo simplesmente replicado. A explicação está na diversidade de canais, plataformas e perfis em redes sociais que exigem mais tempo das redações para a criação não apenas de conteúdo, mas de conteúdo *multimedia* capaz de ser consumido em diversos formatos, por um público muito maior e mais heterogêneo.

A destruição do oligopólio de produção de conteúdo causa pânico nos *gatekeepers* e sua velocidade não permite contenção, apenas adaptação. Ocorre que para veículos tradicionais, a adaptação é mais lenta e dispendiosa, pois a estrutura anterior já está estabelecida e dela dependem.

A manipulação no ambiente virtual ainda está em seu período gestacional, as tecnologias dessa nova fase tecnológica ainda não estão totalmente integradas, as grandes empresas ainda estão adaptando suas estruturas a nova realidade. Vimos que a manipulação não é algo recente ou advindo da internet, a indústria da manipulação, pois já existe e está muito consolidada. Sua migração para as mídias digitais é questão de tempo. É o êmbolo pressionando de fora para dentro novamente.

A crise informacional trazida pelos novos meios, e que agora causa pânico entre os profissionais da comunicação, será invariavelmente a cura de si mesma. Para Pedro Gomes:

É importante que se saiba denunciar o desmoralizante e acolher o surgimento de uma nova sensibilidade. Esse parece ser o modo de se superar as duas atitudes extremas: um pessimismo patético em relação ao presente e um otimismo ingênuo frente ao moderno. (GOMES, 1997, p. 68).

É muito importante evitarmos os saudosismos para enxergarmos o futuro com a clareza necessária ao processo de adaptação.

'O meio é a mensagem' significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O conteúdo deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema. (MCLUHAN, 1974, p. 11).

A afirmação acima tratava, à época, do medo da sociedade frente à força estrondosa da televisão, mas pode muito bem ser transportada para nossa atual realidade. A internet está reprocessando a televisão, assim como todos os outros meios de difusão, mas se mantivermos nossa clareza, perceberemos que o público não assiste internet, a internet é o meio. Quem assiste ao conteúdo televisivo pela internet, através de um aplicativo como o *Globoplay* está consumindo o formato televisivo, pela internet. O mesmo ocorre com quem ouve um programa de rádio pelo seu smartphone, ele não está ouvindo internet, está ouvindo o formato radiofônico através da internet. Desta feita, alguns valores anteriores à internet continuam existindo, credibilidade, clareza e imparcialidade são alguns deles.

5.5 O Tamanho da Crise

Uma pesquisa da Fundação *Gallup-Knight*, avaliou a visão da população estadunidense sobre a mídia e, o resultado é alarmante para o universo do jornalismo. A pesquisa “Visões Americanas: Confiança, Mídia e Democracia” (tradução nossa), entrevistou 19 mil americanos maiores de 18 anos sobre diversos aspectos da mídia em 2017. As conclusões são alarmantes para o jornalismo, mas escondem uma esperança nas entrelinhas, tradução nossa:

- Mais americanos têm uma visão negativa (43%) do que positiva (33%) da mídia, 23% são neutros;
- Hoje, 66% dos americanos dizem que a maioria dos meios de comunicação não faz um bom trabalho em separar fato de opinião. Em 1984, 42% pensavam assim;
- Menos da metade dos americanos, 44%, tem em mente uma fonte jornalística que relate as notícias de maneira objetiva;
- Em uma escala de confiança de múltiplos itens sobre mídia, com pontuações que variam de zero a um máximo de 100, a média ficou em 37;
- A confiança da mídia é altamente influenciada pelo partidarismo, com os democratas confiando em grande parte na mídia, e os republicanos não confiando e respondendo Fox News;
- Os americanos mais velhos tendem a ver a mídia mais positivamente do que os adultos mais jovens;
- O público se divide igualmente sobre quem é o principal responsável por garantir que as pessoas tenham uma compreensão politicamente equilibrada das notícias - 48% dizem os meios de comunicação e 48% dizem que são os próprios indivíduos;
- Sete em cada dez adultos dos EUA relatam receber notícias, pelo menos ocasionalmente, das principais plataformas da Internet, como o Google, Facebook ou Yahoo;
- O público considera os métodos das ‘plataformas de Internet’ de direcionar notícias para usuários individuais, com base em seu histórico de navegação problemático para a democracia. No entanto, se dividem sobre os métodos dessas empresas serem ou não regulamentados;

- Setenta e três por cento dos americanos dizem que a disseminação de informações imprecisas na Internet é um grande problema na cobertura das notícias;
- A maioria dos adultos dos EUA considera *fake news* uma ameaça muito séria à nossa democracia;
- Mais de 80% dos adultos americanos acredita que os meios de comunicação são cruciais ou muito importantes para a democracia.

Ao mesmo tempo em que a credibilidade do jornalismo está enfrentando uma profunda crise, o senso comum sobre o risco da desinformação está sendo formado na sociedade. Boa parte das pessoas começa a encarar as *fake news* como uma real ameaça a um ambiente democrático. As pessoas sabem que são monitorados e que isso também é uma ameaça a uma sociedade livre. E finalmente, o mais importante, 80% das pessoas acreditam que “os meios de comunicação são cruciais ou muito importantes para a democracia”. Esse dado é fundamental no sentido de evidenciar a consciência social sobre a importância do jornalismo de qualidade, mas mais da metade não consegue lembrar um único meio de comunicação que o faça, e aí reside um nicho de mercado. Esses 56% estão esperando um produto jornalístico que valha a pena lembrar, portanto há mercado para o jornalismo crível e com qualidade no conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando começamos esta pesquisa, escrevemos que “o certo é que, sem credibilidade, nenhum veículo de comunicação se mantém”, mas ao chegarmos nestes derradeiros parágrafos, estamos convencidos do contrário. A busca por um novo esquema jornalístico, até agora tem sido comandada pelos maiores fabricantes de *fake news* de outrora. O assunto ganhou até mesmo a capa da revista VEJA, a mesma revista que publicou matéria de capa (Anexo C) que denunciava o político Ibsen Pinheiro pelo recebimento de um depósito de milhão de dólares, quando na verdade recebera um depósito de mil dólares. A confusão dos zeros foi descoberta antes da revista ir às bancas, os editores sabiam que Ibsen era inocente e mesmo assim venderam a reportagem. Ibsen perdeu a

possibilidade de ser presidente da República. A mesma revista publicou recentemente uma matéria sobre o perigo das *fake News*. Mudaram os meios, mas o objetivo de manipular o senso comum aqui, também entendido como opinião pública, continua. Seja na tiragem ou nos cliques, quanto mais, melhor para os financiadores, pior para a população que tem a informação como direito.

Nessas situações entram as “cadeias de Markov” que, adicionadas à fórmula da Teoria Matemática da Informação de Claude Shannon, podem calcular a probabilidade da improbabilidade, fórmula que beira a improbabilidade em um universo de infinitas possibilidades, afinal, da mesma forma que nosso 0/0 pode representar qualquer número que não o próprio zero, a fluidez da nova sociedade, agora mergulhada na informação, faz com que a forma de utilização das novas tecnologias mude tão rapidamente que tudo pode acontecer. Assim que as grandes empresas migrarem para as novas plataformas, elas podem já estar velhas ou simplesmente deixar de existir, e a adaptação começará novamente seu ciclo de destruição de velhos hábitos e de criação de novos medos.

Nessas palavras finais arriscamos dizer que estamos vivendo a “Era do Disco de Newton”, um disco colorido que, ao ser girado rapidamente, cria a ilusão de ficar todo branco, e não importa o valor que atribuímos a nossa velocidade, as matizes culturais estão se misturando tão rapidamente que o resultado final será sempre a soma de todas as cores. Quem assiste a um noticiário que utiliza vídeos enviados pelos telespectadores, consome internet pela televisão. O mesmo ocorre com programas de rádio que colocam áudios de ouvintes enviados por redes sociais, está consumindo a tecnologia da internet através do rádio. As cores já convergiram, não há como voltar atrás.

O consumo de *fake news* não acabará com a democracia; na verdade é característica de um ambiente democrático em que há liberdade de escolha, e comprar um tabloide, não é crime. Os excessos devem ser punidos, mas esse terreno sempre foi difícil de trilhar, a liberdade de expressão sempre entrará em conflito com outros direitos fundamentais, e se incorreremos no erro do monitoramento e censura prévia da internet, poderemos acabar com as notícias verdadeiras mais rapidamente que com as falsas ou manipuladas.

A luta pela informação deve ser uma construção social, as forças devem se equilibrar através do conflito entre os pares e assim criar um novo senso comum.

A credibilidade do jornalismo vem sendo questionada mais pela postura partidarizada e polarizada das *mass media*. Diversos políticos no Brasil são donos de veículos de comunicação, e isso por si só já coloca a postura de sua produção em xeque. O custo de produção das mídias tradicionais, especialmente impressas e televisivas, requer aportes financeiros vultosos e regulares para manter seu funcionamento e a migração de parte do financiamento da publicidade para as plataformas na internet, especialmente rumo ao *Google* e *Facebook*, pode aumentar a dependência estatal e, portanto, política partidária. Essa realidade de falta de subsídios que boa parte das mídias tradicionais enfrentará em um futuro próximo trás consigo o risco da partidarização de grandes mídias, um risco muito maior ao jornalismo que qualquer *blog* ou site pode causar.

O *fake news* político é mais comum pelo sucesso que faz dentro do senso de torcida, onde o querer de uns vale mais que a verdade ou o bem estar da sociedade. Se essa realidade se concretizar e jornais, revistas, emissoras de TV e rádios se tornarem palanques eleitorais também não devemos temer pelo bem estar da sociedade, já passamos por isso em diversas fases da nossa história e, seguindo nossa história, a liberdade sobreviveu à guerra entre Juscelino Kubitschek e Carlos Lacerda, em que uma polarização extrema dos meios de comunicação fazia com que diferentes jornais tivessem posicionamentos opostos sobre um mesmo fato.

Na verdade, tentamos ser otimistas para sobrevivermos com mais facilidade. A superdistribuição das multiplataformas não permite mais o real monitoramento de um dado por seu gerador, e a ubiquidade que permite diversas velocidades em um mesmo meio já impede a homogeneização do pensamento na internet, a diferença de ritmos entre os pares de uma mesma sociedade garante a diversidade.

O campo de batalha mudou de lugar, mas as estratégias de manipulação continuam basicamente as mesmas, assim como os motivos dos conflitos: política, amor, racismo, capital, entre outros motivos. Enquanto houver conflito não haverá hegemonia e enquanto não houver hegemonia, o jornalismo sobreviverá. A história mostra isso ao mesmo tempo em que no intervalo dos telejornais, a publicidade do governo celebra uma nova base curricular que retira

a história como disciplina obrigatória nas escolas públicas e para não perder o financiamento estatal em sua grade de programação, o jornalismo se cala.

Não há Bom Senso em deixar um futuro altamente tecnológico a uma geração que não terá que refletir, ou sequer confrontar-se com os erros do passado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily J.; SHIRKY, Clay. *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. New York: Columbia University Academic Commons, <https://doi.org/10.7916/D8N01JS7>. 2014. Disponível em: <<https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:7sqv9s4mx8>>. Acesso em: maio 2018.

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. New York: Columbia University Academic Commons, <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>. 2017. Disponível em: <<https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:15dv41ns27>>. Acesso em: maio 2018.

BAHIA, Benedito Juarez. *Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo*. 4a ed. São Paulo: Ed. Ática, 1990.

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na comunicação*. 4ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

BEEDE, Benjamin R. *The War of 1898 and U.S. Interventions 1898-1934: An Encyclopedia*. New York/London: Garland Publishing, 1994.

BLY, Nellie. *Ten Days In a Mad-House*. New York: Ian L. Munro, Publisher, 1887.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia sistema e ciência*. 8ª edição. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

BRANCO, Sérgio. *Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha*. 2017. Disponível em: <<http://interessacional.com.br/2017/09/20/fake-news-e-os-caminhos-para-fora-da-bolha/>>. Acesso em: maio 2018.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CAMPBELL, W. Joseph. *Getting it Wrong: Debunking the Greatest Myths in American Journalism*. 2a ed. Oakland: University of California Press, 2017.

CARTA, Gianni. *A impunidade da imprensa marrom britânica*. Carta Capital. 2013. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/internacional/a-impunidade-da-imprensa-marrom-britanica-3815.html>>. Acesso em: junho 2018.

CISNEROS, Evangelina; DECKER, K; REMINGTON, Frederic. *The Story of Evangelina Cisneros*. New York: Continental Publishing Company, 1898. Disponível em: <<https://archive.org/details/cu31924021171347>>. Acesso em: maio 2018.

CHRISTOLETTI, Rogério. *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.

COSTA, Caio Túlio. *Um modelo de negócio para o jornalismo digital: Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado*. 2014.

CREELMAN, James. *On The Great Highway: The Wanderings and Adventures of a Special Correspondent*. Boston; Lothrop Publishing Company, 1901. Disponível em: <<https://archive.org/details/ongreathighwayw01creegoog>>. Acesso em: maio 2018.

DESCARTES, René. *Discurso do Método*. 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

EMERY, Edwin e Michael. *The Press and America: An interpretative History of Mass Media*. 3ª edição. New Jersey: Editora Prentice Hall, 1972.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma nova teoria dos meios de comunicação*. São Paulo: Editora Conrad, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda: *Novo Aurélio Século XXI: Dicionário da Língua Portuguesa*. 3ª edição. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1999.

FORTES, Leandro. *Os Segredos das Redações: o que os jornalistas só descobrem no dia-a-dia*. São Paulo: Contexto, 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. *Comunicação Social: Filosofia, Ética e Política*. 3ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática, 2004.

LAW, Stephen. *Guia Ilustrado Zahar: Filosofia*. Rio de Janeiro: editora ZAHAR, 2008.

LEMOIS, André. *Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>>. Acesso em: maio 2018.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 1ª edição. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *O Que é Virtual?* 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 1996.

LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. Tradução Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

MARCONDES, Danilo. *Iniciação à História da Filosofia: Dos Pré-socráticos a Wittgenstein*. Rio de Janeiro; editora ZAHAR, 2002.

MERELES, Carla. *Direito à informação: um direito de todos os cidadãos*, 2017. Disponível em: <www.politize.com.br/direito-a-informacao/>. Acesso em: maio 2018.

MCLUHAN, Marshal. *The Playboy interview*, 1961. Disponível em: <

http://learningspaces.org/files/McLuhan_Playboy_Interview_1969.pdf>. Acesso em: fevereiro de 2018.

MCLUHAN, Marshal. *The Medium is the Message*. California: Gingko Press. 2001.

NERY, Sebastião. *Grandes pecados da Imprensa*. 3ª edição. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

PATY, Michel. *A ciência e as idas e voltas do senso comum*. *Scientiae Studia*, Volume 01, número 01, 2003, pp. 09-26. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ss/v1n1/a01v1n1.pdf>>. Acesso em: junho 2018.

PETRY, André. “*Mataram a mulher?*”. 2016. Disponível em: <disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/mataram-a-mulher/>>. Acesso em junho 2018.

PIRES, Luciano, *Fake News*, 2017. Disponível em: <<http://www.portalcafebrasil.com.br/artigos/fake-news/>>. Acesso em: maio 2018.

RESCHER, Nicholas. *Common-sense: a new look at an old philosophical tradition*. Milwaukee: Marquette University Press. 2005.

RIBEIRO, Bruno. *Dona de casa foi linchada no Guarujá após oferecer fruta a criança*. 2014. Disponível em: <<https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,dona-de-casa-foi-linchada-no-guaruja-apos-oferecer-fruta-a-crianca,1163438>>. Acesso em: junho 2018.

ROYAL Society for Public Health, *Status of Mind*, 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>> . Acesso em: junho 2018.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. *Redes Sociais Digitais: a Cognição Cognitiva do Twitter*. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

SHANNON, Claude. *The Mathematical Theory of Communication*; University of Illinois Press. 1964. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>>. Acesso em:junho 2018.

SILVEIRA, Mauro César; QUEIROZ, Natália Costa: *O New York World, de Joseph Pulitzer*. 9º Encontro Nacional de História das mídias. Ouro Preto, MG. 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/o-new-york-world-de-joseph-pulitzer>>. Acesso em: junho 2018.

SWANBERG William A. *Citizen Hearst; A Biography of William Randolph Hearst*. New York EDITORA Charles Scribner's Sons, 1961.

TRAQUINA, Sérgio. *Teorias do Jornalismo volume II: A tribo jornalística-uma comunidade interpretativa transacional*. 2ª edição. Florianópolis: Insular, 2008.

VAZ, Pe. Henrique C. de Lima. *Escritos de Filosofia IV: Introdução à ética filosófica 1*. 3ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

VICCHIATTI, Carlos Alberto. *Jornalismo: comunicação, literatura e compromisso social*. São Paulo: Paulus, 2005.

ANEXOS

ANEXO A – MCLUHAN, Marshall. Playboy Interview. 1961.

(Fonte: <http://www.normfriesen.info/marshall-mcluhan-playboy-interview/>)

PLAYBOY INTERVIEW: **MARSHALL McLUHAN** *a candid conversation with the high priest of popcult and metaphysician of media*



"The young will continue turning on no matter how many of them are turned off into prisons. Such legal restrictions only reflect the cultural revenge of a dying culture against its successor."



"The Eskimo is a servomechanism of his kayak, the cowboy of his horse, the businessman of his clock, the cyberneticist—and soon the world—of his computer. In short, to the spoils belongs the victor."



"The hostility of my critics is the customary human reaction when confronted with innovation—a practice refined by the Chinese emperors, who used to execute messengers bringing bad news."

Anything You Want?
Read "today's" "Want" Supplement with the Sunday Journal.
Find Work, Rooms, Business.

NEW YORK JOURNAL

AND ADVERTISER.

WANTS
Advertised in the Sunday Journal's "Want" Supplement always bring quick results.
Be! That is why they increase in number every Sunday. Help them grow.

NO. 5,442. NEW YORK, SUNDAY, OCTOBER 10, 1897.—64 PAGES.—Copyright, 1897, by W. B. Hooper. PRICE FIVE CENTS.

EVANGELINA CISNEROS RESCUED BY THE JOURNAL.

An American Newspaper Accomplishes at a Single Stroke What the Red Tape of Diplomacy Failed Utterly to Bring About in Many Months.

By Charles Duval.
(Copyright, 1897, by W. B. Hooper.)

Havana, Oct. 7, via Key West, Fla., Oct. 9.—Evangelina Cisneros is at liberty, and the Journal can place to its credit the greatest journalistic coup of the war. It is an illustration of the methods of our Journal, and it will find an endorsement in the heart of every woman who has read of the horrible sufferings of the poor girl who has been confined for fifteen long months in Doniphan Prison.

The Journal, finding that all other methods were unavailing, decided to secure her liberation through force, and this, as the specially selected commissioner of the Journal, I have succeeded in doing.

I have broken the bars of Doniphan and have set free the beautiful captive of monster Weyler, restoring her to her friends and relatives, and doing by strength, skill and strategy what could not be accomplished by petition and urgent request of the Pope.

We've could build the Queen to read character of Evangelina, but he could not build a jail that would hold against Journal enterprise when properly set to work.

To-night all Havana rings with the story. It is the one topic of conversation; everything else pale into insignificance. No one remembers that there



MISS CISNEROS BEFORE AND AFTER THIRTEEN MONTHS' INCARCERATION.

THE PETITION TO THE QUEEN.
To Her Majesty Maria Christina,
Queen Regent of Spain,
In the name of civilization and humanity, we, the undersigned American citizens, ask Your Majesty to extend your royal protection to Evangelina Cisneros, now lying in prison in Havana and threatened with a sentence of twenty years' imprisonment. We ask you to set this innocent young girl free and send her to live among the women of the United States.

*Mrs. Nancy Alison McKinley
Mrs. M. C. Barber*

*John McKinley,
Grace Howe McKinley,
James McKinley,
Miss J. Buchanan Jones
Mrs. W. A. Sykes*

has been a change in the ministry. What matter if Weyler is to go?

Evangelina Cisneros has escaped from the jail thought by every one to be absolutely impregnable.

A plot had been hatched right in the heart of Havana, a desperate plot, as shown by the evidence found on the roof of the house through which escape was effected, and as the result of this plot, put into effect under the very nose of Spanish guards, Evangelina is free. How was it done? How could it have been done?

These are questions asked to-night by the thousands of the able, well educated, business and business throughout the city where the hideous catastrophe. It is remedied by all, by the officials of the police included, to be the most daring coup in the history of the war, and the very audacity of the deed is pardoned.

No one knows where Evangelina is now as yet known. To the story of the escape, briefly, I came here three weeks ago, having been told by the editor of the Journal to go to Cuba and rescue from her prison Miss Cisneros, the niece of the former President of the Cuban Republic, a tenderly reared girl, descended from one of the best families in the island, and herself a martyr to the unmerciful doctor of a house in a Spanish maniac.

I arrived at Havana late in September, telegraphed to a known and tried man in Havana, de Cuba to meet me in Havana, and then went to Spain, Cuba, where I picked up a second man, known to be a pretty a fisher, and then proceeded to Havana. Here I remained in almost absolute concealment, as far as all the eyes that dug their steps anywhere one may go and could possibly see where work of this kind. Both the men who accompanied me, Joseph Hernandez and Harrison Malley, pursued the same course and remained quiet until all plans had been completed.

The fact that Miss Cisneros was the comrade, made the attempt much of one beyond the possibility of success, but, for really, through Hernandez, who was born on the island and speaks Spanish like a native, succeeded in sending a man to her through an old negro, who called upon one of her friends in the prison.

A crowd got into the room through the back of Miss Cisneros' cell and there she was set free, and a package of clothes carried. Her "good" dress consisted of a simple white dress, which she had worn in the prison.

The men of the escape had already been told, and the escape was made in the night to the Luperon square of Havana, where the

L. B. H.



THE RESCUED MARTYR IN HER PRISON DRESS.

The Petition of Mother McKinley and the American Women to Queen Christina.

ANEXO C- Veja. 1993.

