

## **Jornalismo Protagonista e as notícias falsas nas redes sociais <sup>1</sup>**

Luciano KLÖCKNER<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **Resumo**

O *Jornalismo Protagonista* é uma proposta conceitual desenvolvida a partir da disrupção do modo de pensar e do fazer jornalístico, conforme o professor David Klattel, da Columbia Journalism School (2013). A parte teórica foi apresentada no Congresso da ALAIC (2014) e no Seminário Internacional de Jornalismo (2015). O objetivo é aplicar o JP às inserções do *Notícia Falsa nas Redes*, da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre/RS, concebidas para esclarecer as informações errôneas divulgadas nas redes sociais. Em paralelo, o artigo busca situar as dificuldades enfrentadas pelo Jornalismo para se manter, tanto sob o ponto de vista econômico como de credibilidade. Ao que parece, somente uma produção centrada no interesse público e na formação profissional do jornalista devolveria o crédito desgastado, constituindo-se em imperativo a ser perseguido sempre, sobretudo num momento de incerteza como o atual.

### **Palavras-chave**

Rádio; Radiojornalismo Protagonista; notícias falsas; redes sociais

### **Jornalismo Protagonista**

A imprensa possui um poder único de contribuir para a formação de uma sociedade mais justa e igual. Primeiro, e talvez mais importante, garantindo que todas as pessoas, independente de qualquer característica que as distingam, sejam ouvidas e ganhem visibilidade. Em segundo lugar, dentro da perspectiva do agendamento social, criando um contexto para que as necessidades e aspirações de todos os membros da sociedade sejam consideradas (CARRANCA, 2008, p. 311).

“Todo o poder emana do povo, que o exercerá diretamente ou por representantes eleitos”. Esse é o espírito da Constituição de 1988, reinstituindo no Brasil um regime de governo plenamente democrático. Enquanto é quase impossível para o eleitor destituir políticos antiéticos e que agem ilicitamente no parlamento ou na gestão estatal, a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor-Doutor em Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social (FAMECOS) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil (PUCRS). E-mail: lucianoklockner@yahoo.com.br

sociedade não deixa de ser termômetro sensível a medir com precisão as mudanças no ambiente social e perceber indícios de corrupção<sup>3</sup>. Todavia a população necessita de mecanismos mais rápidos e efetivos para implementar as suas justas reivindicações. A imprensa é um desses canais, talvez o mais procurado, mas que começa a falhar. No livro *Redes de indignação e esperança*, o sociólogo Manuel Castells aponta que os políticos, as autoridades e mesmo a imprensa estão dessintonizados dos problemas mais prementes da sociedade<sup>4</sup>.

Mota (2008, p. 335) traz uma contribuição importante ao salientar que, nas sociedades complexas, como o Brasil, uma discussão equilibrada e pluralista dos problemas sociais só pode ser promovida com a participação direta dos meios de comunicação. O autor ressalta que somente os meios de comunicação “têm capacidade e competência para sensibilidade em grande escala, alcançando de forma ampla a população”.

Um exemplo dessa ação que os meios de comunicação podem ter, citado por Mota (2008, p. 335), são as reportagens sobre a fome, produzidas pelo repórter Marcelo Canellas, e veiculadas, há poucos anos, no *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão. A série mobilizou a população e inúmeras iniciativas solidárias brotaram espontaneamente entre indivíduos e grupos sociais. “A própria emissora não esperava tanta solidariedade e se surpreendeu com a repercussão deste material, conforme relatou pessoalmente o jornalista Canellas em palestra realizada na Universidade de Brasília em outubro de 2006” (MOTA, 2008, p. 335).

Tratando sobre a exploração do trabalho infantil, a publicação da ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância), organizada por Veet Vivarta, destaca a importância do engajamento das diversas áreas da sociedade para enfrentar o problema, apontando o papel da imprensa:

---

<sup>3</sup> O Brasil está na 79ª posição, no *ranking* de percepção da Corrupção no Mundo, aferido pela ONG Transparência Internacional em 2016. O estudo abrange 176 nações, sendo que os menos corruptos são, Dinamarca, Nova Zelândia, Finlândia e Suécia; e os mais corruptos Síria, Coreia do Norte, Sudão do Sul e Somália. Para a Transparência Internacional, embora nenhum país esteja livre de corrupção, as nações mais bem avaliadas “compartilham características de governo aberto, liberdade de imprensa, liberdades civis e sistemas judiciais independentes” (TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2017).

<sup>4</sup> A confiança dos brasileiros permaneceu em baixa em relação às principais instituições brasileiras, de acordo com Índice de Confiança Social (ICS) de 2016. Os brasileiros acreditam pouco na Presidência da República, no Congresso Nacional, nos Partidos Políticos, no Judiciário, e também nos Meios de Comunicação Social. Numa escala de zero a 100, a Presidência da República ficou com 30 pontos, o Governo Federal com 36, os Partidos Políticos com 18 e o índice do Sistema Público de Saúde com 34 pontos. Mesmo com a operação Lava Jato, os Meios de Comunicação tiveram índice de 57 pontos (2 a menos do que a pesquisa de 2015) e o sistema judiciário manteve os 46 pontos. Os Bombeiros, as Igrejas e as Forças Armadas foram as instituições que lideraram a pesquisa com índices respectivos de 83, 67 e 65 pontos. (IBOPE INTELIGÊNCIA, citado por ZERO HORA, 2016).

[...] No caso dos jornalistas, de acordo com o documento *Ten Things Journalists Can Do to End the Worst Forms of Child Labour* (Dez coisas que os jornalistas podem fazer para eliminar as Piores Formas de Trabalho Infantil), da Marcha Global contra o Trabalho Infantil, a maneira de ajudar é nunca deixar de denunciar a exploração, vigiando sempre. Para isso, é necessário investigar também as formas não visíveis de Trabalho Infantil, como o doméstico e o narcotráfico, cobrar do governo atitudes e exigir que os políticos cumpram suas promessas relacionadas ao assunto, expor pessoas e negócios que utilizem essa mão de obra e atualizar-se, frequentando programas organizados por grupos que lutam pelo fim do problema (VIVARTA, 2003, p. 35-6).

A publicação da ANDI faz um diagnóstico sobre como a cobertura da imprensa sobre o tema no início dos anos 2000, detectando que os jornais e as revistas, na época, não aprofundavam a investigação da questão. “A maioria das matérias é factual, limitando-se quase que inteiramente à ação e aos protagonistas que as geraram. Há uma tendência de personalizar a história, deixando-se de lado, muitas vezes, contextos como o aspecto sociocultural, causas, consequências e possíveis soluções” (VIVARTA, 2003, p. 36). Essa cobertura rasa do problema mantém-se até os dias de hoje.

A característica fundamental do *Jornalismo Protagonista* está no processo de produção da notícia. Segundo os estudos da professora Cremilda Medina, publicado no livro *a Notícia um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial* (1988), o tratamento dos fatos não ficou alheio ao processo industrial, transformando a notícia em mercadoria. Essa tendência, com o passar dos anos, só recrudescceu. A partir disso, o *Jornalismo Protagonista*, mesmo admitindo que ninguém consegue desvencilhar-se do contexto onde está inserido, preconiza ações diferentes dos demais modelos de feitura da notícia.

As dúvidas sobre as finalidades da imprensa passam pela definição dos princípios, das missões da empresa de comunicação. Para que veio? Para onde vai? Como enfrentar o mundo tecnológico em que as pessoas trocam livremente informações no computador, no *tablet*, no telefone celular? Para essas questões, o modelo atual de jornalismo não tem dado resposta.

O *Jornalismo Protagonista* tenciona refletir não somente sobre o modo de fazer a notícia, mas desenvolver um novo processo de produção, menos passivo e mais ativo do ponto de vista social. Autores, como Martins (2008, p. 329), reconhecem o dever do

jornalismo para com o avanço da vida em sociedade: “Como atividade que envolve muitas áreas profissionais, inúmeras disciplinas e diversos campos científicos, o jornalismo deve operar de forma a contribuir para avanços na vida em sociedade. Afinal ele se destaca como elo para que a sociedade conheça seus direitos, conheça a si própria” (MARTINS, 2008, p. 329).

Quanto à elaboração da notícia, o *Jornalismo Protagonista* preconiza a quebra da objetividade e da neutralidade, entre outros princípios da atividade. Em relação a isso, o professor e jornalista Juremir Machado da Silva, em *A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia*, enfatiza que a objetividade, a imparcialidade e o compromisso com a verdade são até agora “mitologias da profissão”. Aos poucos, esses paradigmas foram se esboroando, sem que se substituísse por uma alternativa mais factível.

Na era da informação, a maioria da população brasileira continua desinformada e manipulada. É até mais fácil ver o Brasil real nas telenovelas do que nos telejornais. Estes ficionam o país de acordo com os interesses da elite. Aquelas, num carnaval de imagens contraditórias, acabam por mostrar tudo, embora sem qualquer lógica ou efeito real de desnudamento das desigualdades nacionais. (SILVA, 2001, p. 23).

Ao defender um jornalismo inclusivo, que dê voz à diversidade, Carranca (2008, p. 312) ressalta que a boa prática das técnicas de reportagem, aplicáveis a qualquer cobertura, seria o suficiente para se trazer de forma adequada a diversidade à pauta. A autora reconhece que “por mais que se busque a objetividade, e o texto jornalístico seja escrito com esta finalidade, a subjetividade do repórter, seus valores e crenças orientam todo o processo de construção da matéria”. Dessa forma, para ela, “a consciência disso e a admissão do fato de que não existe imparcialidade total é a única forma de minimizar seu efeito” (CARRANCA, 2008, p. 312-13).

O jornalismo tem realizado avanços, com estudos em áreas específicas como a de serviço, a solidária, a popular, a cívica, a cidadã, entre outras, havendo por vezes interpenetração entre elas. Resumidamente, no *Jornalismo Popular* (AMARAL, 2006), está embutido o conceito de responsabilidade social da imprensa e um discurso voltado para o povo e de forma digna. No *Jornalismo Solidário* (DORNELLES e BIZ, 2006), há a preocupação do engajamento do jornalista na luta dos direitos individuais, coletivos, aspirando o bem comum. No *Jornalismo de Serviço* (DIEZHANDINO, 1994, p. 89), há possibilidades efetivas de ação e reação, procurando oferecer respostas e orientações ao

seu público seja no trânsito, no calendário de vacinação, entre outros assuntos. Também estabelecendo ligações com os cidadãos está o *Jornalismo Cívico* (TRAQUINA e MESQUITA, 2003, p. 9), ou de serviço público ou comunitário, com o objetivo de ir além da notícia.

A partir das especializações do jornalismo, num breve sumário, poder-se-ia elaborar o seguinte: *Informar* é emitir, receber mensagens. *Serviço* é apontar uma solução. *Cidadania* é exigir a solução. Por exemplo: informação é divulgar que uma rua está congestionada; *Serviço* é oferecer rotas alternativas, preencher uma necessidade básica, imediata do motorista, que contornou o congestionamento de trânsito. Portanto, houve a prestação de serviço. Já praticar a *Cidadania* é discutir se o melhor não é reduzir o número de carros nas ruas, construir uma avenida mais ampla, alterar os horários de trabalho. E o *Protagonismo* é o processo que articula todas as formas e tipos de jornalismo que buscam solucionar a curto, médio e longo prazo a questão do trânsito. O processo é sempre propositivo, insiste à exaustão, cobrando das autoridades até que o problema seja resolvido. E se posiciona.

O *Jornalismo Protagonista* assume um posicionamento crítico e respeitoso, fugindo da posição passiva e de segundo plano que alguns poderes querem impor à mídia. As possibilidades conferem ao *Jornalismo Protagonista* uma identidade ao veículo. Para que isso ocorra, é necessário um planejamento cuidadoso, que requer a escolha e a hierarquização de assuntos mais adequados para o trabalho das redações. Cada edição apresentará menos notícias, mas elaboradas com pesquisa e profundidade. As pautas serão detalhadas para discutir o tema até a solução final do problema. Entre os exemplos, está o trânsito e a reforma tributária. Essas questões além de serem transformadas em notícias, serviriam de base para relatórios a serem enviados às autoridades e acompanhados cotidianamente.

A publicação da ANDI, *Crianças invisíveis*, traz algumas recomendações aos jornalistas no espírito de um jornalismo protagonista.

O jornalista precisa pressionar e cobrar o poder público para que cumpra a legislação e implemente as políticas emancipatórias, denunciando quando isso não ocorre. Para tanto, deve procurar conhecer o funcionamento das Políticas Públicas criadas para tentar solucionar a questão do Trabalho Infantil. Isso é essencial para avançar na qualidade da informação. É preciso ter clareza e saber como funciona determinado programa para cobrar de quem realmente é responsável pelo problema: governo federal, estadual ou municipal (VIVARTA, 2003, p. 60).

Outro item está na capacitação da equipe. Os profissionais devem ser convenientemente habilitados para atuar com *Jornalismo Protagonista* e realizar matérias elucidativas. Não só os jornalistas necessitam de capacitação. Todos os integrantes devem ter consciência das características principais deste tipo de jornalismo. Embora haja controvérsias quanto à publicidade em conteúdo jornalístico, o *Jornalismo Protagonista* não é opositor a isso. Além do que, a publicidade deve ser mais específica, apresentando as vantagens científicas do produto, que terá aí a chancela do veículo. Ao contrário, nesse tipo de jornalismo, o comercial é valorizado. No Brasil, o Código do Consumidor não exige os veículos que divulgam os comerciais de responsabilidade. Aliás, eles são corresponsáveis em qualquer ação judicial que decorra de alguma reclamação do consumidor. Então, esse procedimento do *jornalismo protagonista* contribuiria para que os produtos fossem melhor testados e fiscalizados.

Qual a mídia mais apropriada para o *jornalismo protagonista*? A resposta é indiferente. O veículo não é o importante. A opção por um novo modo de fazer, sim. Portanto, pode ser o rádio, pelas características flexíveis e velozes; o jornal, com espaço para aprofundar; a televisão, com a adição da imagem; um portal, um *blog*, um *site*... Enfim, não há “limites dentro do jornalismo a serviço da cidadania”, como já referia Ben Badkian, do *Washington Post*, enquanto tomava as decisões a respeito da elucidação do caso Watergate, que culminou com a renúncia do Presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon.

Então, grosso modo, podemos alinhar as características do *Jornalismo Protagonista* dessa maneira: 1) processo de produção da notícia em que são reunidos os diferentes gêneros e tipos de jornalismo visando a associar-se aos pleitos justos da sociedade; 2) seletividade na escolha das pautas; 3) divulgação da notícia à exaustão, cobrando das autoridades uma solução final para um determinado problema (ou cumprimento de promessa); 4) desenvolvimento de uma identidade própria, independente do veículo em que é introduzido; 5) dissolução dos paradigmas básicos do jornalismo, como a imparcialidade, objetividade e a neutralidade, ficando sempre ao lado da sociedade em seus direitos básicos; 6) compreender o leitor, ouvinte, telespectador, internauta como integrante ativo do tipo de jornalismo que produz.

## Notícias falsas na rede

Quem já não recebeu em seu WhatsApp, ainda por cima vindo de um amigo querido e confiável, um alerta de golpe, de notícia alarmante, de um serviço imperdível, que depois se revelou apenas mais uma mentira espalhada como verdade, feito um vírus? Quem já não ajudou a espalhar uma informação que no fim era mais uma corrente danosa de desserviço à sociedade? (GLEICH, 2017).

A internet propiciou, em meados dos anos 1990, o desenvolvimento de uma infinidade de possibilidades de comunicação dialógicas, tornando, no caso dos ouvintes de rádio, participantes ainda mais ativos das programações. O que antigamente era realizado por cartas, telefonemas, *faxes*, entre outros meios, passou a se intensificar com aplicativos como o *facebook*, *instagram*, *whatsapp* etc. As pautas se diversificaram e as pessoas passaram a atuar como integrantes das emissoras. Ao mesmo tempo, por motivos de mera jocosidade ou por má intenção, a quantidade de *fake news* (notícias falsas) se proliferou nas redes sociais, confundindo quem toma por base essas informações.

Justamente com o intuito de atenuar os efeitos das notícias falsas, que sempre existiram sob a forma de trotes e/ou informações mal apuradas (KLÖCKNER, NUNES e SANTIAGO, 2014, p. 49-53, capítulo Barrigada 1 e 2), foi criada, em 12 de janeiro de 2017, uma vinheta com o formato de uma reportagem radiofônica, denominada de *Notícia Falsa na Rede*.

Conforme o radialista e jornalista Tiago Boff, autor da ideia, o processo começou no programa *Atualidade*<sup>5</sup>, também da Rádio Gaúcha de Porto Alegre/RS. Nele, era entrevistada a Secretária do Meio Ambiente, Ana Pellini (RÁDIO GAÚCHA, 2017), quando uma das entrevistadoras, a jornalista de política Rosane de Oliveira, perguntou se era verdadeira a notícia de que o Jardim Botânico da capital seria vendido à Maiojama, construtora cujos sócios detém também as concessões de rádios e televisões do Grupo RBS. Na hora, a secretária disse que não havia essa negociação e justificou os motivos legais que a impediam. Terminada a entrevista, o produtor Tiago Boff pensou em algo que poderia ser feito de maneira mais incisiva para elucidar as notícias sem fundamento.

Quando subi para a redação já estava com a ideia na cabeça e conversei com o gerente da rádio, o Cyro Martins, sobre a informação, esclarecida

---

<sup>5</sup> Programa que vai ao ar das 8h10min às 10h na Rádio Gaúcha, centrando-se em política, economia e matérias gerais, apresentado por Daniel Scola, Carolina Bahia e Rosane de Oliveira.

no Atualidade. De imediato, ele sugeriu uma matéria de desmentido. Assim foi feito e houve um interesse das pessoas pelo fato. Daí em diante, estruturei melhor a ideia: criaria uma vinheta jornalística, tipo uma reportagem, tendo como fonte um entrevistado. O tempo total da vinheta seria de 30 segundos, para ficar rodando o maior número de vezes na programação diária. (BOFF, 2017).

A estrutura pensada para a vinheta está mantida até hoje. Porém, para Tiago Boff, o processo foi amadurecendo bem antes, com a ajuda de muitos colegas e situações. Em janeiro, por exemplo, inspirado numa matéria da revista VEJA, intitulada ‘Notícias Falsas, me engana que eu posto’, o *Timeline*<sup>6</sup>, entrevistou Alberto Betto Silva de um dos sites sobre os quais a revista fez a matéria (RÁDIO GAÚCHA, 2017)<sup>7</sup>.

A ideia teve o apoio geral do grupo, pois como destacou a editora Marta Gleich (2017), na carta ao leitor do jornal Zero Hora, “jornais, rádios, sites e emissoras de televisão confiáveis são essenciais para separar a verdade da mentira e distribuir informações”, que são verificadas “com métodos jornalísticos que garantam a notícia de qualidade”. O mote ainda serviu de base para a campanha geral dos veículos da RBS, intitulada ‘A realidade é surpreendente demais para se lerem notícias falsas’.

Além do exemplo da matéria do Jardim Botânico, duas outras serão citadas a seguir. Todas são gravadas com a voz de Tiago Boff. A primeira se refere à suspensão da venda do refrigerante Fanta, por possível contaminação:

Notícia falsa nas redes. / A Gaúcha esclarece. / Esta é antiga, mas voltou a circular e alerta para não beber Fanta. / A mensagem diz inclusive que o comercial parou de ser veiculado porque muitas pessoas foram internadas. / Pesquisas do Instituto Fleury teriam confirmado a intoxicação. / O diretor clínico do laboratório esclarece. / (RODA ENTREVISTA). / Gaúcha, porque você precisa saber. // (RÁDIO GAÚCHA, 2017)

O segundo exemplo é sobre a distribuição grátis de combustível da Petrobras, a partir de uma promoção no site da distribuidora:

<sup>6</sup> Programa em estilo *talk show*, que vai ao ar de segundas às sextas-feiras, das 10h às 11h. É ancorado por Luciano Potter, Kelly Matos e David Coimbra, com um perfil de apresentar informalmente notícias culturais, políticas, econômicas e de natureza geral, ligadas à ‘linha do tempo’ das pessoas.

<sup>7</sup> A revista VEJA, 30 em dezembro de 2016, já havia realizado uma reportagem com o título ‘Sites faturam milhares de dólares com notícias falsas’, de autoria de Cláudio Goldberg Rabin. Acesso em: 13 mai. 2017. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/sites-faturam-milhares-de-dolares-com-noticias-falsas/>



Notícia falsa nas redes. / A Gaúcha esclarece. / Um e-mail da Petrobras com um belo prêmio: um ano de combustível grátis. / O e-mail encaminha para um site onde se escolhe um cupon para a gasolina, diesel ou etanol. / Em nota, a BR Distribuidora esclarece que a promoção é falsa e que esse e-mail é um golpe virtual. / No site, br ponto com ponto br, há uma área exclusiva que esclarece boatos que envolvem a Petrobras. // Gaúcha, porque você precisa saber. // (RÁDIO GAÚCHA, 2017)

Um momento importante para o quadro foi quando o deputado Jair Bolsonaro, pelo *twitter*, manifestou-se contrariamente em relação a um projeto que seria apresentado à Câmara Federal, assegurando 15% das cotas dos concursos públicos para os homossexuais. De acordo com Tiago Boff, a informação circulou rapidamente pelas redes e, na hora, ele fez contato com o deputado Jean Wyllys, presumivelmente o autor do projeto, e que desmentiu a matéria. Também por iniciativa de Boff, ele enviou a vinheta para o *twitter* de Bolsonaro, aclarando mais uma situação de falsidade nas redes.

Até o momento da conclusão desse artigo (15/7/2017), mesmo sem uma contagem oficial do número de vinhetas, foi possível, por amostragem, mensurar que já alcançam mais de quatro dezenas, pois nem todas (as de janeiro, fevereiro e março, em especial) constam do site da ZH. As que estão no site são as seguintes <sup>8</sup>: 1 - foto mostra Moro abatido após condenar Lula. É falso (14/7); 2 - Nexpresso dá cafeteiras grátis para quem faz teste? É golpe (7/7); 3 - Crédito no celular por compartilhar link? Não caia nessa, é golpe (7/7); 4 - Carrefour oferece emprego com salário de até R\$ 1.852,00 por *WhatsApp*? É falso (30/6); 5 - Uber oferece cupons de R\$ 100 de desconto para corridas? É falso (21/6); 6 - McDonald's distribui cupons de desconto? É boato (21/6); 7 - Pesquisa aponta substâncias tóxicas em refrigerantes? É falso (14/6); 8 - Ex-bandeirinha foi morta a tiros? É falso (13/6); 9 - Mulher fingiu ser cega por 28 anos para não cumprimentar as pessoas? É falso (2/6); 10 - Caixa oferece por *WhatsApp* saque de R\$ 1.760 do FGTS? É falso (1/6); 11 - Câmara rejeitou votação da Lei da Ficha Limpa? É falso (30/5); 12 - PMs são filmados vandalizando prédio em Brasília? É falso (26/5); 13 - Mulher de Aécio Neves xinga eleitores de Dilma Rousseff em vídeo? É falso (19/5); 14 - E-mail da Receita Federal sobre multa por divergências dos dados no Imposto de Renda é falso (19/5); 15 - Netflix vai dar um ano de assinatura grátis? Cuidado, é golpe (8/5); 16 - *WhatsApp* vai cobrar pelo uso? É boato (5/5); 17 - Alerta sobre grupo que transmite HIV é mentira,

<sup>8</sup> Acesso em 14 jul. 2017. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/ultimas-noticias/tag/noticia-falsa-na-rede/>

dizem autoridades (4/5); 18 - Maioria dos votos nulos cancela uma eleição? É boato (26/4); 19 - Mensagem sobre envenenamento de crianças como parte do jogo da Baleia Azul é falsa, afirma polícia (20/4); 20 - Notícia sobre projeto de lei que prevê cota para homossexuais em concursos públicos é falsa (20/4); 21 - Mensagem "urgente" do médium Divaldo Franco sobre Brasil em risco é boato (18/4); 22 - Carro roubado com bebê? É boato (7/4).

Tiago Boff informou que a intenção é produzir duas vinhetas jornalísticas por semana, sem horários fixos, com rodízio em toda a programação. Hoje, há a colaboração mútua dos profissionais de toda a empresa, que encaminham material para que as vinhetas sejam produzidas, além de um processo de encontros diários com os profissionais do jornal Zero Hora. Os ouvintes e leitores do jornal enviam muitas contribuições pelas redes sociais e por telefone. Além de permanecer nessa linha, uma das possibilidades é estender o *Notícia Falsa nas Redes* também para a RBS TV.

### **Algumas considerações**

Não há certezas quando estamos em meio a modificações no processo de produção da notícia e muitos pontos a refletir. “Refletir sobre a tipologia do jornalismo, fenômeno em constante transformação, é um trabalho permanente”, de acordo com Assis e Melo (2010, p. 11). No momento, existe sim a intensificação na troca de ideias por diversas plataformas, entre elas, os meios de comunicação social (jornal, rádio, televisão). Sem dúvida, a denominada “antiga mídia” perdeu a eficácia e a credibilidade que dispunha por décadas. Outros sistemas de comunicação mais deliberativos que os disponibilizados pela mídia foram adotados à velocidade da luz. A *internet* constitui-se em um meio mais apropriado às discussões pessoais e populares, difundindo ferramentas como o correio eletrônico (*e-mail*), o *facebook*, o *twitter*, entre outras redes sociais mobilizadoras.

De fato, os antigos meios de comunicação social logo incorporaram esses avanços ao processo de elaboração da notícia. Mas só isso não basta, como ressaltou o jornalista David Klattel, ex-consultor jornalístico e ex-responsável pela área de estudos internacionais da Columbia Journalism School, falecido em 2016. Em artigo sobre o jornalismo, intitulado *Ao Ataque* (2013), critica a apatia da Imprensa diante da inovação, anunciando que “a palavra de ordem é a ruptura”. Para ele, o Jornalismo não tem

alternativa e deve partir para o ataque, sob pena de sucumbir junto a uma estrutura desatualizada e que a cada dia perde mais leitores, ouvintes e telespectadores.

Portanto, como entendem os autores que escrevem sobre o futuro do Jornalismo, chegou o momento de redefinir o trabalho realizado. Não só em forma, mas, e especialmente no *modo* de fazer e no *conteúdo*. Paradigmas devem ser rompidos. A teimosia em permanecer insistindo com os antigos modelos do Jornalismo, além de afastar leitores, ouvintes e telespectadores da mídia, vem acompanhada de apelos duvidosos.

Quem sabe, então, um caminho mais simples: ligar o jornalismo aos pleitos justos da sociedade, desligando-o do modo industrial que transformou a notícia em mercadoria. Não de maneira dispersa, como tem sido realizado, mas com veículos que o pratiquem integrando esse modelo em suas diversas fases de execução. Para isso, devem englobar os gêneros ligados à informação, interpretação, opinião, além dos diversos tipos que compõe a atividade de maneira específica (jornalismo solidário, cidadão, cívico, popular).

E, por isso, exemplos concretos como a inserção *Notícia Falsa nas Redes*, de iniciativa do jornalista e radialista Tiago Boff, da Rádio Gaúcha (Grupo RBS, de Porto Alegre/RS), mostram que os caminhos do jornalismo podem ser reconstituídos, como afirmava Luiz Beltrão, para quem, na sua essência, o Jornalismo deveria envolver o interesse coletivo e o bem comum, exprimindo a realidade e procurando reforçar os valores éticos da sociedade em especial a honestidade e a verdade (BELTRÃO, 1976).

## Referências bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

BOFF, Tiago. **Tiago Boff**: entrevista. Entrevistador: Luciano Klöckner. Porto Alegre, 14.7.2017.

BRAGANÇA, Maria Alice e KLÖCKNER, Luciano. Jornalismo Protagonista: por um debate relevante dos *media*. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE JORNALISMO, 2015, Porto Alegre/RS. **Anais...** Porto Alegre/RS. Seminário Internacional de Jornalismo, 2015.

CARRANCA, Adriana. Dar voz à diversidade. CANELA, Guilherme. **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez/Agência de Notícias dos Direitos da Infância, p. 307-18, 2008.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DIEZHANDINO Maria Pilar. **Periodismo de servicio: la utilidad como complemento**. Barcelona: Casa Editorial S.A., 1994.

DORNELLES, Beatriz; BIZ, Osvaldo. **Jornalismo solidário**. Porto Alegre: GCI, 2006.

GLEICH, Marta. Carta ao leitor, publicada no Jornal Zero Hora e ZH Digital em 8/4/2017. Acesso em: 5 mai. 2017. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/opiniao/editor-zh/noticia/2017/04/noticia-falsa-na-rede-9767091.html>

KLATTEL, David. Ao Ataque. **Revista de Jornalismo ESPM** – Edição brasileira da Columbia Journalism Review. São Paulo, nº 7, ano 2, pgs. 14-16, out.-nov.-dez, 2013.

KLÖCKNER, Luciano. Bases para um Jornalismo Protagonista. In.: XII CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DA COMUNICAÇÃO (ALAI), 2014, Lima/Peru. **Anais...** Artigo apresentado no Grupo Temático Estudos sobre Jornalismo. ALAIC, Lima/Peru, 2014.

KLÖCKNER, Luciano; NUNES, Plínio; SANTIAGO (José Neltair Abreu). **Anedotário do Rádio Gaúcho**. Porto Alegre: AGE, 2014.

MARTINS, Gerson Luiz. O ensino de jornalismo e a agenda social. In: CANELA, Guilherme. **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez/Agência de Notícias dos Direitos da Infância, p. 320-32, 2008.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MOTA, Luiz Gonzaga. E agora? Urgente colocar o social no centro da pauta jornalística. In: CANELA, Guilherme. **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez/Agência de Notícias dos Direitos da Infância, p. 333-42, 2008.

RÁDIO GAÚCHA. Entrevista concedida por Ana Pellini, Secretária do Ambiente e Desenvolvimento Sustentável do Rio Grande do Sul, ao programa *Timeline*, realizada no dia 12/1/2017. Acesso em 14 jul. 2017. <http://videos.clicrbs/rs/radio-gaucha/2017/01/ana-pellini-secretaria-ambiente-desenvolvimento-sustentavel/175179>

RÁDIO GAÚCHA. Entrevista concedida por Alberto Betto Silva, do Portal Pensa Brasil, ao programa *Timeline*, realizada no dia 12/1/2017. Acesso em 14 jul. 2017. Disponível: <https://soundcloud.com/timeline-gaucha/alberto-silva-do-portal-de-noticias-falsas-pensa-brasil>

RÁDIO GAÚCHA. **Notícia falsa nas redes**. Fanta contaminada. Veiculação: 14/6/2017. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2017/06/pesquisa-aponta-substancias-toxicas-em-refrigerantes-e-falso-9816198.html#showNoticia=KWhjZzdV LXI0OTc3MTE1MjUxODM4Mjk2MDY0Tk8NjA1MzU3MjA0NDk2NTUxNTE5MDxmezUyODM3MDcxOTcyOTU5NTE4NzJNTW5VeEtuZkFJaU19NC5JdSs=>

RÁDIO GAÚCHA. **Notícia falsa nas redes**. Petrobrás. Data de veiculação: 15/7/2017.

SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VEJA. Edição on-line de 30 dez. 2016. Acesso em 14 jul. 2017. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/sites-faturam-milhares-de-dolares-com-noticias-falsas/>

\_\_\_\_\_. Edição on-line de 10 jan. 2016. Acesso em 14 jul. 2017. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/internet-noticias-falsas-me-engana-que-eu-posto/>

VIVARTA, Veet (Org.). **Crianças invisíveis: O enfoque da imprensa sobre o Trabalho Infantil Doméstico e outras formas de exploração**. São Paulo: Cortez/ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, 2003.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. *Transparency International Corruption Perceptions Index 2016*. Acesso em: 16 mai. 2017. Disponível em: [https://www.transparency.org/news/feature/corruption\\_perceptions\\_index\\_2016](https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016)

TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mario. **Jornalismo cívico**. Lisboa: Horizonte, 2003.

ZERO HORA. Crise de confiança nas instituições. Coluna de Rosane de Oliveira publicada em 18/8/2016. Acesso em: 14 set. 2017. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/opiniaocolunistas/rosane-de-oliveira/noticia/2016/08/crise-de-confianca-nas-instituicoes-7295119.html#showNoticia=NC45RzRWOUmxODI5MTIyMDY0NjExNTQ5MTg0e2V3ODY1MTIzNjk4NTA2MzA1MTE5MFoscjI5MDcyMDc2NDY3MzYwMjM1NTJOTGZ9Z0JoaFpGekF1JXtxXDQ=>