

As mídias digitais como disseminadoras de boatos validados com status “verdade” pela imprensa¹

Suély ZONTA²

Centro Universitário de Barra Mansa, Barra Mansa, RJ

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar informações relevantes sobre o que é verdade e a divergência que cerca a sua conceituação como ferramenta para analisar os discursos inseridos nos boatos espalhados por meio do advento das mídias sociais. Dessa forma mostra a dificuldade da imprensa em conter a disseminação de boatos e os possíveis problemas de apuração que fazem dos veículos de comunicação canais de validação das *fake news*.

PALAVRAS-CHAVE: Boatos; Fake News; Jornalismo; Mídias Digitais; Verdade.

Introdução

Independentemente das motivações, boatos se propagam sem que tenhamos controle sobre a informação passada. Dois, que souberam do fato, se tornam quatro, quatro se transformam em oito e assim os números só duplicam. Agora, como afirmar que o boato é mentira ou verdade?

As discussões a cerca da veracidade das informações começa com a divergência dos filósofos sobre a definição do termo verdade, que está condicionado a cinco relações intrínsecas a sua própria compreensão, e engloba desde a concordância com o fato a efetiva utilidade para que o conhecimento possa ser entendido.

No meio dos profissionais da imprensa, a verdade é fator primordial para a produção de qualquer matéria, o que gera certa incoerência, de acordo com a filosofia, visto que as matérias jornalísticas são fatos isolados, recortes da realidade e até mesmo histórias contadas por fontes.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Pós graduação em Gestão de Eventos (UVA) – RJ. Pós Graduação em Gestão em Mídias Digitais (Universidade Estácio de Sá) – RJ. Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UBM) – RJ. Professora Universitária (UBM) – RJ, email: suzonta@gmail.com.

È nesse contexto de tentativas de explicação da verdade que os boatos surgem como uma “semente do mal” para propagar notícias ainda não confirmadas. Se no dia a dia os “disse-que-me-disse” sempre existiram, na internet não seria diferente. Com sua modalidade própria de boatos, a grande rede faz o papel de disseminação de histórias, mesmo que mentirosas, se tornar fácil pelo simples fato das pessoas confiarem no que leem, escutam ou veem nas telas dos computadores.

E quando o boato ganha o aval de um jornalista ou veículo conhecido, aí é que mais repercussão o assunto ganha. De acordo com Coutinho (2004) a razão para essa validação do “status verdade” pode ser explicado pela falha na apuração e investigação na hora de construir a matéria que será divulgação.

Dessa forma temos de um lado a pessoa “comum”, que quer contribuir e fazer parte da construção da história, e do outro o jornalista, que, aguçado pela curiosidade nata, absorve os boatos criado e divulgado pelos diversos meios digitais sem chegar a veracidade da informação compartilhada.

Divergência sobre a verdade

Dizem que a verdade sobre um fato possui três lados: a versão de quem conta a história; a versão de quem está na história; e a versão verdadeira da história. Agora, como saber qual é a verdade em tudo que ouvimos e vemos no nosso dia a dia? Também existe um ditado popular que coloca a verdade em xeque: “quem conta um conto, aumenta um ponto”. Como dizer que essa ou aquela versão não é a verdade? Será que receber elementos novos ao ser contado, pela segunda ou terceira vez, faz com que o “conto” vire mentira?

A discussão sobre o que configura a verdade vem de longa data. Entre os filósofos Platão e Sócrates também ocorriam divergências. Enquanto o primeiro afirmava "Verdadeiro é o discurso que diz as coisas como são; falso é aquele que as diz como não são", o segundo dizia: "Negar aquilo que é e afirmar aquilo que não é, é falso, enquanto afirmar o que é e negar o que não é, é a verdade".

De acordo com Abbagnano (2007), podemos dizer que o conceito de verdade está condicionado a cinco relações intrínsecas a sua própria compreensão. Ou seja, a verdade é a correspondência ou concordância; a revelação ou eficácia; a conformidade a

uma regra que siga como padrão; Coerência atribuída a realidade; e efetiva utilidade para entender o conhecimento.

Essas concepções têm importâncias diferentes na história da filosofia: as duas primeiras, em especial a primeira, sem dúvida são as mais difundidas. Não são nem mesmo alternativas entre si: é possível encontrar mais de uma no mesmo filósofo, embora usadas com propósito diferente. No entanto, por serem díspares e mutuamente irreduzíveis, devem ser consideradas distintas. (ABBAGNANO, 2007, p.994)

Mesmo com tantas variáveis sobre o que é a verdade, corremos o risco de fazer um prejulgamento quando excluimos todas as possibilidades na linguagem ao adotarmos o julgamento lógico da “verdade versus falso”, “certo versus errado”. Segundo Foucault (1996), a vontade de verdade exerce sobre os outros discursos uma espécie de pressão.

Certamente, se nos situamos no nível de uma proposição, no interior de um discurso, a separação entre o verdadeiro e o falso não é nem arbitrária, nem modificável, nem institucional, nem violenta. Mas se nos situamos em outra escala, se levantamos a questão de saber qual foi, qual é constantemente, através de nossos discursos, essa vontade de verdade que atravessou tantos séculos de nossa história, ou qual é, em sua forma muito geral, o tipo de separação que rege nossa vontade de saber, então é talvez algo como um sistema de exclusão (sistema histórico, institucionalmente constrangedor) que vemos desenhá-lo. (FOUCAULT, 1996, p.17)

Quando tratamos do jornalismo, a verdade é tida como preceito básico para a produção de qualquer matéria, ou seja, o conteúdo disponibilizado pelo jornal em suas páginas off-line e online seria a “verdade absoluta”. Tal fato contrapõe o conceito filosófico de verdade, visto que as matérias jornalísticas são fatos isolados, recortes da realidade e até mesmo histórias contadas por fontes.

Tratado como fator ético, a imparcialidade nos relatos jornalísticos seria a garantia da verdade da publicação. Mesmo sabendo que é impossível uma notícia imparcial, visto que as matérias publicadas são relatos e não fatos, os jornais são apresentados e recebidos como um instrumento de descrição da realidade, isto é, o status de verdade para o conteúdo divulgado.

Em seu estudo sobre o “Conceito de verdade e sua utilização no jornalismo”, Coutinho (2004) faz um paralelo entre a busca pela ética no jornalismo e o conceito de realidade na filosofia, ambos para conceituar a verdade. Dessa forma, explica que para “considerar a verdade jornalística como representação da realidade, estamos estabelecendo uma interpretação, aplicada ao fazer profissional, das categorias filosóficas”.

Mesmo com o “status verdade” existem sérios riscos de acontecer uma distorção dos fatos, caracterizado por Coutinho (2004) como um problema na apuração das informações. Dessa forma, seria possível os consumidores da notícia receberem uma falsa verdade e distribuí-la, pelos mais diversos meios, como uma verdade absoluta.

O boato na modernidade

Desde que o mundo é mundo há relatos de que os boatos existem. Saber ao certo como eles nascem é um pouco improvável, visto que, normalmente, são repassados de maneiras aleatórias e despreziosas. De acordo com o Dicionário Aurélio, boato é a “Notícia (ainda não confirmada) que é do domínio público”, ou seja, uma suposição, o famoso “disse-que-me-disse”.

Com a disseminação da internet, o boato ganhou uma nova roupagem e passou das conversas entre vizinhos para os envios em massa de informação. No final dos anos 90 já era registrado o hábito de enviar notícias por mensagens de e-mail a grupos de amigos. Os assuntos variavam entre revelações de escândalos na política a alertas sobre perigos em geral. Com a evolução da tecnologia, mais pessoas passaram a estar conectadas, consequência: a prática foi intensificada.

A rede possui sua própria modalidade de boatos, o *hoax*³. Trata-se de boatos recebidos por e-mail ou compartilhados em redes sociais. Em geral, são mensagens dramáticas ou alarmantes que acompanham imagens chocantes, falam de crianças doentes ou avisam sobre falsos vírus.

Não precisa ser um romancista ou um escritor de best-sellers para fazer um boato famoso. Com um pouco de criatividade, em pouco tempo, é possível que sua

³ O *hoax*, em uma tradução livre, seria o que chamamos de “trote”. São os boatos gerados e espalhados no mundo virtual .

história conquistou o engajamento de milhares de pessoas. Se uma personalidade pública compartilhar essa informação, aí é que a repercussão da postagem fica ainda maior.

Quando falamos em boatos na internet, esquecemos de considerar que muitas pessoas acreditam, cegamente, no que leem nas telas de seus computadores. A recomendação é que antes de compartilhar qualquer informação, a pessoa confirme sua veracidade. Não é porque está em blogs, sites, redes sociais ou compartilhado em grupos do WhatsApp que necessariamente é verdade.

Separar o humano do seu ambiente material é impossível, da mesma forma que é impossível separar o mundo do material, como afirma Levy (1999). Sendo assim, não podemos crucificar a tecnologia e torná-la responsável pelo aumento da disseminação de boatos.

As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria da ordem da causa) e “a” cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. (LEVY, 1999, p.23)

E não são apenas as pessoas ditas “normais” que compactuam desse hábito. Existem jornalistas que se apropriam das redes sociais como fontes e transformam os boatos em verdades, ou melhor, em notícias confirmadas. É nesse momento que um boato vira verdade. Reafirmando a fala de Coutinho (2004) sobre o problema estar na apuração.

Para Sunstein (2010), boatos falsos podem causar todo tipo de dano, considerando que, em sua maioria, “buscam favorecer os próprios interesses prejudicando um indivíduo ou grupo específico”. Mesmo causando danos, as pessoas se sentem atraídas pelas histórias devido aos próprios medos e esperanças.

O mundo “confiável” das Mídias Digitais

O advento da internet e das novas tecnologias de comunicação provocou o surgimento de várias teorias sobre o conceito e o resultado final do produto oferecido como “informação digital”. De acordo com McLuhan (2005) a tecnologia e os novos meios de comunicação produzem uma reunificação instantânea para formar uma espécie de aldeia global.

De acordo com SANTAELLA:

Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as teclas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia aí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa integração com as máquinas. (2003, p.81-82)

De igual modo, Jenkins (2009) reforça a teoria afirmando que, qualquer um que tenha alguma relação com as mídias, percebeu que ela mudou muito nos últimos anos. Também explica que a força da relação é determinada pelo modo como as partes envolvidas lidam com as mudanças. Tendo como base que as pessoas são interessadas em obter informações relevantes, observaram nas novas tecnologias uma importante ferramenta para ter acesso a esses conteúdos.

Com a ascensão da Mídia Social, definida por Safko e Brake como “atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação” (2010, p.5). A troca de experiências e conteúdos passa a ser cada vez mais comum entre a comunidade. O ato de compartilhar vira atitude normal, mesmo que não se tenha conhecimento da veracidade do fato ou se é apenas um boato virtual.

Dados de 2016 divulgados pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República revelam que apenas 16% da população nunca confia em notícias que circulam em sites da internet. Com relação a confiança em notícias de Blogs e Redes Sociais, os números dos que nunca confiam aumentam para 29% e 21%, respectivamente. Se comparados com os dos que confiam sempre ou confia às vezes, a margem dos descrentes é pequena. Fator esse que torna “confiável” as histórias, notícias e boatos que circulam pela grande rede.

Uma *rede confiável* é um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para compartilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprias. Esses grupos, às vezes, incluem mais de 100 milhões de usuários registrados que hospedam mais de 10 bilhões de fotografias – como com o site de rede social Facebook (www.facebook.com). Uma rede confiável também pode ser tão pequena quanto uma pessoa única e influente. (SAFKO E BRAKE. 2010, p.32)

Quando pessoas que pensam da mesma maneira e compartilham dos mesmos interesses passam a divulgar informações nos seus pares, a probabilidade de questionamentos quanto à veracidade do fato diminuiu. Se pensarmos que uma pessoa participa de, pelo menos, dez grupos distintos com vinte pessoas. Uma simples divulgação de um boato ganha repercussão no discurso de aproximadamente 200 indivíduos diferentes. Essas por sua vez, participam de tantos outros grupos, com tantas outras pessoas. Assim, o famoso ditado “uma mentira contada mil vezes vira verdade”, ganha a versão “uma mentira (boato) compartilhado mil vezes vira verdade”.

Sociedade do Espetáculo – Quando a fonte quer ajudar a construir a informação

As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a utilidade da vida não mais pode ser restabelecida. A realidade considerada *particularmente* reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. (DEBORD, 2003, p.13-14)

Vivemos em uma sociedade na qual o espetáculo faz parte do cotidiano das pessoas. Conectadas 24 horas a equipamentos eletrônicos que, por sua vez, as conectam a outras pessoas, que estão conectadas a outras. Nessa ciranda, cada ser é apenas mais um indivíduo conectado a tantos outros. E como se destacar na multidão? Como mostrar para esse mundo conectado que você não é apenas mais um?

É nessa sociedade do espetáculo que se enquadra a citação de Debord, “o mentiroso mente para si próprio”, em uma tentativa desenfreada de ser notado. Para participar da informação é capaz de atrasar um compromisso, registrar um acidente enquanto caminha ou dirige ou ficar parado no meio de um tiroteio.

Dessa forma o espetáculo unifica a sociedade, mesmo condicionando as pessoas a viverem em uma fábrica de alienação. Podemos dizer que estamos em um mundo de sociedades pautado pelo comportamento e pelos benefícios simbólicos. Essas simbologias estão ligadas à coletividade, por mais que represente quem as vive.

De acordo com o psicólogo americano Allan Kimmel, da Escola Superior de Comércio de Paris, em entrevista dada a revista Super Interessante, Contar uma história

provoca uma sensação de alívio e acalma as tensões internas. Dessa maneira, pessoas com alto grau de ansiedade são mais propensas a espalhar fofocas ou boatos.

Disseminação dos boatos pela imprensa

O repórter é um curioso movido permanentemente pelo desejo de saber o que acontece e de entender porque aconteceu. Se não for assim está na profissão errada. E não basta querer saber: é preciso saber tudo, e ter a obstinação de saber certo” (GARCIA, 1992, p.11)

Impossível negar que jornalista é um curioso por natureza. Entretanto, ser curioso só pelo fato de ser, não faz da pessoa um profissional de excelência. É por esses e outros motivos que temos vivido uma avalanche de *fake News*⁴. Há boatos que, de tão poderosos, acabam criando fatos. O rumor sobre a quebra de um banco pode fazer os correntistas sacar o dinheiro o mais rápido possível. Se uma grande parte das pessoas retirarem, ao mesmo tempo, o dinheiro do banco, provavelmente, a notícia se concretizará e o banco vai quebrar.

Alguns assuntos se espalham nas redes sociais e aplicativos e prontamente aguçam o faro jornalístico. A “necessidade” de publicar um furo de reportagem somado a pressão nas redações, e por vezes, imaturidade na profissão, faz com que assuntos não sejam chegados e confirmados como deveriam ser. E, por consequência, são publicados como se fossem verdade, ou seja, validam o boato.

Transformar um boato em uma verdade absoluta, creditada, com o aval de um canal de informação, que deveria primar pela credibilidade, é perigoso tanto para quem o compra, quanto para quem o vende. Com a ajuda da internet, a difusão das notícias se torna ainda mais potente. A “falsa verdade” ou o “boato com status de verdade” alcança interlocutores nos cinco continentes em questão de minutos.

Há casos registrados no qual o fato divulgado pela imprensa até continha uma parte de verdade, mas, um boato divulgado por uma rede social, fez o jornalista comprar uma ideia diferente da realidade e transformar uma verdade em uma mentira.

Como exemplo, podemos citar o fato ocorrido no dia 14 de março de 2017. Moradores da Região Leste de Barra Mansa fizeram um protesto e fecharam a BR-393 impedindo a passagem dos veículos. O protesto ocorreu de maneira pacífica, com a

⁴ Tradução livre para notícias falsas. O termo tem sido muito utilizado pela a imprensa e algumas plataformas digitais como maneira de evitar a disseminação de boatos e notícias que não condizem com a verdade.

utilização de pneus e folhagens para impedir o trânsito. Alguns manifestantes fizeram imagens e vídeos do protesto e enviaram para a imprensa local por meio de aplicativos. Entretanto, outras pessoas se aproveitaram da manifestação e divulgaram imagens de pneus pegando fogo, que não eram da manifestação original, para os mesmos veículos regionais e creditaram como se fossem do protesto em questão.

Com as fotos e vídeos enviados por “fontes”, o telejornal RJTV primeira edição⁵ produziu uma matéria da manifestação e inclui a queima de pneus como um ato praticado pelos manifestantes durante aquela ação de protesto. Apenas pelas fotos apresentadas na matéria é possível comprovar que se tratam de ações diferentes, entretanto, o áudio do repórter na matéria fala, claramente, que os moradores ataram fogo nos pneus.



Figura 1 - Imagem do vídeo do telejornal com foto verdadeira da manifestação

⁵ O RJTV primeira edição é um telejornal produzido pela TV Rio Sul, afiliada a TV Globo na região Sul Fluminense, exibido de segunda-feira a sábado no horário do meio-dia.



Protesto fecha BR-393 em Barra Mansa, RJ

MAIS INFORMAÇÕES



Curtir 0



Figura 2 - Imagem do vídeo do telejornal com foto falsa da manifestação

Combate a *Fake News*

Em uma tentativa de combater as falsas notícias e a disseminação de boatos como verdadeiros, os meios de comunicação começaram uma campanha contra a *fake News*. O jornal O Globo publicou em sua edição na internet uma matéria intitulada “Campanha publicitária contra as ‘fake news’ O GLOBO busca compromisso com qualidade na notícia” e afirmou se contrapor aos avanços das notícias falsas na internet.

O GLOBO lança neste domingo campanha publicitária com o objetivo de se contrapor ao avanço das notícias falsas na internet. As peças vão reforçar atributos como a credibilidade e a confiança em um conteúdo feito por profissionais que checam detalhes das informações publicadas. (<http://oglobo.globo.com/brasil/campanha-publicitaria-contra-as-fake-news-21048683#ixzz4fKr1FoBG>. Acesso em: Abr.2017).

De acordo com a Associação Nacional dos Jornalistas, a campanha publicitária promovida pela Globo está disponibilizando um Blog⁶ desenvolvido por um grupo especializado em checagem de fatos. A equipe, composta por sete profissionais, vai ter a função de orientar todos os integrantes da redação de O Globo a fazer checagens.

⁶ O Blog *É isso mesmo?* foi lançado, em março de 2017, pelo O Globo com o intuito de combater o problema da *fake News* e pode ser acessado pelo endereço: <http://blogs.oglobo.globo.com/eissomesmo/>

Da mesma maneira, outros veículos também aderiram a onda das campanhas de conscientização com as notícias falsas. O Facebook lançou, recentemente, um tipo de manual para que os usuários aprendam a detectar as fake News. O material está disponível para 14 países, entre eles Brasil, México, Colômbia e Argentina.

Conclusão

O ser humano, em sua essência, é movido a histórias. Servem para aguçar a imaginação, de quem conta e de quem ouve, promover interação e provocar entretenimento. Podemos dizer, então, que essa seria uma razão que justificaria o poder irresistível dos boatos.

Entretanto, é inadmissível que veículos de informação sejam propagadores de boatos pelo simples fato de apenas aceitar o que recebem pelas mídias digitais. O abandono das práticas primordiais como apuração e checagem de informação não podem ser abandonadas nas redações.

Dessa maneira, é visto como de suma importância esse constante diálogo sobre a disseminação dos boatos e de promoção de campanhas e projetos que visem informar e orientar profissionais e pessoas “comuns” para evitar a propagação de histórias que não relatam a verdade.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf>>. Acesso em: 20 de abril de 2017.

COUTINHO, Iluska. **O conceito de verdade e sua utilização no jornalismo**. São Bern@rdo.com.br: Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo. n.1, 2004.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**.

Disponível em: <http://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/rjtv-1edicao/videos/v/protesto-fecha-br-393-em-barra-mansa-rj/5728249/> Acessado em: Abr.2017

Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/campanha-publicitaria-contras-fake-news-21048683>. Acessado em: Abr.2017

Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/eissomesmo/> Acessado em: Abr.2017

Disponível em:<http://super.abril.com.br/historia/boatos-e-fofocas-ouvi-dizer-que/> Acessado em: Abr.2017

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação com Extensões do Homem**. Editora Clitrix, São Paulo, 1964.

SANTAELA, Lucia. Substratos da Cibercultura. In: SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SUNSTEIN, Cass. **A verdade sobre os boatos – como se espalham e como acreditamos neles**. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2010.