

A Legitimação da Verdade enquanto Valor Jornalístico diante da Disseminação de *Fake News* durante a Pandemia da Covid-19 em 2020¹

Cláudia Regina Ferreira²
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Resumo

A pandemia da Covid-19 gerou grandes desafios para a humanidade, entre eles, lidar com o excesso de produção e difusão de informações relacionadas ao coronavírus. O presente estudo pretende refletir como o conceito de verdade ganhou destaque no cotidiano jornalístico, diante de uma avalanche de *fake news*, ou notícias falsas, e suas repercussões negativas, a partir da perspectiva dos Estudos Culturais. Devido ao fato do campo do jornalismo sofrer a influência do sistema social e cultural no qual está inserido, os valores jornalísticos são resignificados a partir das mudanças ocasionadas no seu campo e que têm relação direta com a audiência. A revisão bibliográfica traz referencial contextualizado no período do jornalismo pós-industrial e de pós-verdade, e problematiza a queda de confiança nos meios de comunicação tradicionais.

Palavras-Chave: coronavírus; pandemia; *fake news*; valores jornalísticos; comunicação.

Introdução

Apesar de constituído em instituições formais, com um conjunto de técnicas e regras e uma estrutura organizada, Deuze e Witschge (2016) consideram que o jornalismo se assemelha a um objeto em movimento, pois não se pode considerá-lo estático, algo que “é”, mas sim que “está” ou “se torna”. Os autores se referem às mudanças ocorridas no campo do jornalismo nos últimos anos e nos papéis dos jornalistas no modo pós-industrial da profissão. Por isso, tratam do estado permanente de fluxo do jornalismo e os desafios contemporâneos.

Deuze e Witschge (2016) elencaram, na época de publicação do referido artigo, quatro tendências que já apontavam as modificações na concepção de um jornalismo em movimento, bem como de um jornalista que passou a atuar mais individualmente do que

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação. Pesquisadora visitante no Núcleo de Estudos em Jornalismo (NJor), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Pós-COM), Universidade Federal da Bahia – UFBA. E-mail: claudia.ferreira.3105@gmail.com.

enquanto representante de uma instituição. São elas “uma reorganização dos ambientes de trabalho; a fragmentação das redações; a emergência de uma sociedade ‘redacional’, e a ubiquidade das tecnologias midiáticas” (DEUZE e WITSCHGE, 2016, p. 09).

É justamente isso que se vê cenário atual. Cada vez mais jornalistas *freelancers* em várias partes do mundo; aqueles que empreendem novas vertentes e nichos da profissão, a exemplo dos produtores de conteúdo para redes sociais, com demandas específicas não só da área do Jornalismo, mas afins como Publicidade e Propaganda, e até Tecnologia da Informação; novos formatos de apresentação das notícias como os *longforms*³ e narrativas transmídias⁴, redações divididas em novas tarefas e atribuições, tentando descobrir formas de inserir no jornalismo o público dessa sociedade “redacional”, ávido por produzir conteúdo, publicar e compartilhar na internet; e tudo isso aliado à velocidade das tecnologias digitais que aceleram todo esse processo e dificultam a apuração e checagem das informações, num ambiente de incertezas, mudanças e conflitos da vida cotidiana, comportamento típico de uma sociedade líquida conforme a definição de Bauman (2004). Forma-se, então, um terreno propício para a fertilização das notícias falsas, que ganham impulso e rapidez na propagação das mesmas com todos esses elementos.

É a partir dessa visão, que coloca o jornalismo como objeto em movimento, que se pretende trabalhar no presente artigo com os Estudos Culturais enquanto corrente teórica. Para um dos seus estudiosos, Raymond Williams (2011), o conceito de cultura é o ponto central para discutir o local dos significados e dos valores que orientam a vida das pessoas nos aspectos sociais, políticos e econômicos. Por isso, ele passou a olhar para os meios de comunicação não só “como meras formas de transporte de informação, mas como textos que revelam significados culturais criados em um dado período histórico” (WHITE, 1998, p. 60).

Devido ao fato dos Estudos Culturais se apoiarem na perspectiva do significado veiculado pela mídia ser criado por pessoas inseridas numa orientação histórica em um determinado período ou época, o campo do jornalismo sofre a influência do sistema social e cultural no qual está inserido. Dessa forma, o significado do texto consequentemente

³ Texto *longform* é uma vertente mais atual do jornalismo, concebida por uma matéria mais extensa e que as vezes é separada em capítulos, normalmente usada em grandes reportagens ou em artigos, com intensa utilização de diferentes recursos multimídia.

⁴ A narrativa transmídia, a partir da definição de Jenkins (2008), se caracteriza pela construção de uma história contada em várias plataformas; os conteúdos de uma mesma história são fragmentados e distribuídos em diferentes canais.

estará relacionado aos contextos sociocultural e histórico tanto do ponto de vista do escritor quanto do leitor, este com capacidade de ressignificar a mensagem conforme seu contexto particular (WHITE, 1998).

Essa perspectiva vem ao encontro do atual contexto muito peculiar da pandemia da Covid-19, que gerou diversas transformações, desde econômicas e políticas, até a mudança de hábitos sociais, culturais, organizacionais (em função da mudança de formas de trabalho), de higiene e de educação. E tudo isso reverberou no processo de produção de notícias e na decodificação das mensagens pelo público, que acaba por estar relacionada aos valores jornalísticos.

Importante salientar que a verdade, assim como outros valores, tais quais objetividade, serviço público, autonomia, ética e imediatismo, entre outros, estão em constante interação com diversos atores, como agentes e instituições de poder econômico e político e fontes de informação, além do próprio público consumidor (DEUZE e WITSCHGE, 2016).

A verdade se sobressai no período da pandemia da Covid-19, num momento em que as redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp* foram inundadas de notícias falsas. Em meados de abril de 2020, dois meses depois de oficializada a pandemia, a base de dados do Instituto *Poynter*⁵ contabilizava 3.800 notícias enganosas a respeito do coronavírus em todo o mundo. Cinco meses depois, os números saltaram para mais de 7100.

Outra hipótese que estaria colaborando para as *fake news* ganharem espaço para disseminação é o momento atual em que as empresas de comunicação enfrentam diversos desafios para poder sustentar seus modelos de negócios com a popularização da internet. O jornalismo vê seu monopólio da verdade e da novidade enfraquecido diante da democratização da circulação de informações. Isso se torna um problema numa sociedade redacional em que qualquer pessoa pode criar e difundir qualquer mensagem, muitas das vezes sem nem nexos algum com a autoria (SANTOS, 2017).

A queda da confiabilidade do jornalismo apareceu nos resultados da pesquisa Digital News Report 2016⁶. Ela revelou que 56% da população confiam nas organizações e 54% confiam no jornalista. Além disso, 64% acreditam que os profissionais recebem

⁵ Disponível em <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>. Acesso em: 10 set. 2020

⁶ Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/further-analysis-2016/>. Acesso em 15 set. 2020.

pressão política, 65% acham que não são isentos de interesses econômicos e 58% consideram possível confiar nas notícias na maior parte das vezes – ou seja, nem sempre. Já o índice de confiança na Justiça (ICJBrasil), da Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, em 2016, já mostrava que a confiança dos brasileiros em relação à imprensa escrita era de 37% e que a imprensa aparecia em terceiro lugar no ranking de instituições confiáveis, depois das Forças Armadas e também da Igreja Católica (SANTOS, 2017).

Por meio de uma revisão bibliográfica, o estudo pretende discutir e problematizar o fenômeno relacionado a um acontecimento inédito e transformador para a sociedade no mundo. Para isso, o quadro teórico se volta para os conceitos de *fake news*, de verdade, e de definição e ressignificação de valores jornalísticos, pensados a partir dos Estudos Culturais como explicação para a aderência da audiência ao fenômeno da propagação de notícias falsas.

Fake News e Infodemia

Primeiramente, se faz importante conceituar o que é *fake news* e sua diferença com notícias mal apuradas. As *fake news* se distinguem das outras por serem intencionalmente manipuladas para enganar ou mentir a respeito de um fato, segundo Allcott e Gentzkow (2017). Segundo os autores, tratam-se de notícias falsas produzidas de modo a gerar um equilíbrio na informação para parecerem verdadeiras.

As *fake news* têm um custo baixo, tratam de assuntos de grande repercussão que não costumam ser aprofundados pela mídia, ou são temas delicados para serem abordados nos grandes veículos de comunicação, como os relacionados à política, por exemplo. Por isso, podem até criar a sensação de utilidade para alguns consumidores, e por tocarem em questões muitas vezes que tangem à privacidade, fica mais difícil de serem comprovadas.

Ao contrário das teorias da conspiração⁷, sátiras e informações não verificadas ou mal apuradas, em que o jornalista comete um erro pela pressa para divulgar um conteúdo ou engano por erro humano ou falha da fonte, por exemplo. Embora os jornalistas têm por obrigação e responsabilidade o compromisso com a verdade. Para chegar mais

⁷ Teoria da conspiração é uma hipótese explicativa ou especulativa. Sugere que duas ou mais pessoas, ou até uma organização, podem tramar algo para causar ou acobertar um fato ou alguém, através da ação de planejamento secreto, numa situação ou evento tipicamente considerado ilegal ou prejudicial.

próximo ao conceito de objetividade, os profissionais devem se pautar em provas e fatos que possam minimamente trazer mais conhecimento ao público e diminuir as incertezas a respeito de um determinado assunto, principalmente quando se trata de um problema de saúde mundial (BENAVENT, COGOLLOS e ZURIÁN, 2020).

A partir do dia 11 de março de 2020, quando o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus (2020), reconheceu oficialmente a COVID-19, doença causada pelo coronavírus de síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), como uma pandemia, os meios de comunicação e as redes sociais produziram uma avalanche de informações. Vários tipos de conteúdo foram recebidos e compartilhados entre as pessoas, o que aumentou o poder de disseminação por diversas fontes. Numerosos problemas foram constatados nesse período, relacionados à veracidade das informações.

Em pouco tempo, a pandemia da Covid-19 desencadeou a maior fonte de desinformação e rumores que o mundo já presenciou, segundo Benavent, Cogollos e Zurián (2020). De acordo com a base de dados *Internacional Fact-checking Network - IFCN*, do *Poynter Institute*, uma rede internacional de checadores do mundo inteiro, cerca de 7.100 fatos duvidosos foram checados em 70 países desde fevereiro⁸.

Entre janeiro e meados de março de 2020, o monitoramento de mídia social no *The Vaccine Confidence Project* identificou mais de 240 milhões de mensagens digitais e de mídias sociais sobre a Covid-19. Foi uma média de 3,08 milhões de mensagens por dia. Só no *Twitter*, 113 milhões de autores compartilharam diversos tipos de mensagens relacionados ao chamado “novo coronavírus”, desde medidas de quarentena, a origem do vírus e curas caseiras (LARSON, 2020). Dicas que iam desde comer alho até ingerir água sanitária para matar o vírus.

Enquanto os cientistas corriam para investigar o novo vírus, teorias da conspiração começaram a circular sobre se era um novo patógeno naturalmente evoluído, um que inadvertidamente escapou de um laboratório de alta segurança em Wuhan ou um que foi deliberadamente criado para a guerra biológica - uma ideia considerada plausível por alguns no contexto atual da geopolítica e do aprofundamento das tensões entre os Estados Unidos e a China (tradução da autora)⁹.

⁸ Disponível em: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>. Acesso em 06 set 2020.

⁹ Do original: “As scientists rushed to investigate the new virus, conspiracy theories started to circulate about whether it was a naturally evolved new pathogen, one that inadvertently slipped out of a high-security laboratory in Wuhan or one that was deliberately created for biowarfare — an idea deemed plausible by

Diante de um cenário cheio de desafios socioeconômicos e políticos, e perante a uma situação de emergência sanitária, o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou que o mundo passou a viver, paralelamente à pandemia da Covid-19, uma infodemia de desinformações agravada pelo excesso de informações falsas proliferadas entre a população, gerando confusão a respeito de formas de contágio e supostos tratamentos ou medicamentos que poderiam prevenir ou curar a doença (GHEBREYESUS, 2020).

Benavent, Cogollos e Zurián (2020) pontuam impactos negativos de algumas notícias falsas propagadas entre a população. Em 27 de março de 2020, vários meios de comunicação divulgaram que quase 500 iranianos morreram depois de tomar álcool industrial para curar a Covid-19 e havia em torno de três mil intoxicados que leram nas redes sociais que o metanol seria capaz de destruir o vírus no organismo. Próprios líderes de governo, a exemplo do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e do presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, apoiaram o uso do medicamento hidroxicloroquina, usado no tratamento da malária, para combater a Covid-19, apesar de estudos não comprovarem sua eficácia na época das declarações. Isso sem levar em conta os problemas psicológicos e casos diagnosticados de estresse pós-traumático, depressão e ansiedade, que podem ter levado em alguns casos ao suicídio.

Verdade e Pós-Verdade (ou Ultraverdade?)

Iniciando pelo conceito de verdade, afinal, o que é uma verdade? Partindo de uma abordagem filosófica, Cantuário (2020, p. 175-176) define que ela “é um feito humano, algo que parte e se encerra na linguagem, fortalecido por qualquer ato de comunicação entre indivíduos”.

Segundo o autor, a verdade não se reduz a algo determinado, e sim está inserida dentro de um regime composto por discursos e técnicas, bem como sanções que podem ou não serem considerados verdadeiros. E para além do seu contexto formal ou social, a verdade está intimamente ligada a uma sociedade com seu repertório cultural, num dado momento da história, com seus peculiares propósitos e resultados.

some in the current context of geopolitics and deepening tensions between the United States and China” (LARSON, 2020).

Discordar ou não de tal assertiva, não significa discordar da ideia de que a verdade, essa palavra universal e historicamente evocada em diversas épocas, não é uma coisa ou ainda mais não é uma, absoluta, imutável, pois claramente não se trata da simplificação de um problema a pares antitéticos, como se a questão pudesse satisfatoriamente ser reduzida à oposição verdade versus mentira, verdadeiro versus falso, sem implicações ulteriores, já que entram cena outros aspectos contidos na relação expressa pelos termos verdade e opinião, verdade e falsidade, verdade e convicção, possibilitando entendimentos mais amplos e menos reducionistas do próprio uso da palavra verdade e de seu conteúdo em contextos específicos (CANTUÁRIO, 2020, p. 176).

Por que a verdade é um valor buscado há vários séculos? E o que faz ela ser considerada superior à mentira, à falsidade, seu oposto? Cantuário (2020) buscou a resposta no filósofo alemão Nietzsche, ao contemplar o esclarecimento de que a verdade cumpre como pacto e assim, é capaz de eliminar o que cada sociedade em dada época tem como engano ou confusão.

Num momento singular da história da humanidade em que a própria Organização Mundial de Saúde reconhece estarmos diante de uma infodemia, com contornos agravados pela disseminação de notícias falsas, ficam nitidamente comprovadas duas situações. Uma evidencia que as pessoas estão se informando mais. A outra mostra que o público não tem buscado fontes confiáveis de informações, como fontes jornalísticas ou veículos de comunicação considerados confiáveis, os quais, pela ética profissional tem o compromisso de buscar a verdade e esclarecer informações confusas e desconstruídas (CANTUÁRIO, 2020).

O processo de produção e proliferação de *fake news* não veio à tona com a pandemia do coronavírus. Tomou fôlego desde as eleições presidenciais dos Estados Unidos e a saída do Reino Unido (Brexit) da União Europeia, ambos em 2016. Cantuário (2020) defende que em meio à pandemia (e infodemia), o fenômeno das *fake news* ganha força e evidência, e vem mostrar que sua aderência está ligada à queda de confiança nos veículos de comunicação tradicionais, bem como do conhecimento científico.

Diante desse impasse em que a crença em *fake news* se põe em cheque com veículos tradicionais de imprensa, o jornalismo independente cresce em seu discurso de isenção e objetividade numa era de ultra verdade sugerida por Feitosa (2017) ao criticar

a nomenclatura de pós-verdade¹⁰ por julgá-la inadequada nos tempos atuais em que “todos estão sendo enganados ao mesmo tempo”, concomitantemente num período em que qualquer pessoa pode dizer e publicar o que e como quiser nas redes sociais com base em dados fictícios.

Para além da descrença generalizada na realidade, há o que Feitosa (2017) descreve como a revalorização reativa “e muitas vezes engeguecida dos fatos”. O autor afirma que um sintoma dessa revalorização dos fatos está no aparecimento e crescimento das agências de *fact-checking* na internet, e ressalta que até mesmo entre elas, há divergência de interpretações. “Não podemos nunca deixar de nos perguntar criticamente quem são e como o fazem, estes que assumiram para si a tarefa de controlar a veracidade dos discursos dos outros” (FEITOSA, 2017).

Valores jornalísticos e suas ressignificações

Os valores jornalísticos estão em diálogo constante com o público consumidor de notícias. A partir desse fato, busca-se a perspectiva dos Estudos Culturais, cujos fundadores, entre eles Stuart Hall e Raymond Williams, olham para um jornalismo em formação, “ressignificando suas premissas a partir das mudanças socioculturais, das transformações políticas, das inovações tecnológicas e da própria demanda da audiência”, como explica Silva (2011, p.240) ao trazer a discussão para um contexto mais atual.

A autora percebe o jornalismo dentro de uma dinâmica onde são mantidos valores fundamentais para traçar um elo com a sociedade e seu reconhecimento por ela, uma identidade social. Essa relação é formada por valores que formam uma ponte com o real, como a verdade, a objetividade, entre outros. Valores que não são construídos pelos jornalistas, mas sim pela sociedade da qual o jornalismo está inserido. Vivem, portanto, se transformando para se adaptar aos contextos que vão surgindo de acordo com a época, o momento histórico, como exemplificado pela autora.

Ao propor uma história da imprensa norte-americana, Michael Schudson (1978) demonstra que a objetividade tornou-se um valor dominante para o jornalismo quando o modelo informativo tornou-se preferencial pelas elites locais. Associado a isso, o desenvolvimento do telégrafo e das agências de notícias aceleraram a disseminação desse modo de produção de notícias, transformando-

¹⁰ O termo “pós-verdade” é conhecido desde os anos 90. Tornou-se mais popular em 2016, quando foi escolhida a palavra do ano pela equipe do Oxford Dictionaries (FEITOSA, 2017).

o em prática mais corrente em pauta alternativas e desacreditadas. Desse modo, não é da natureza do jornalismo ser objetivo, mas essa característica resulta de processos históricos que conformaram tanto os procedimentos dos jornalistas quanto as expectativas da audiência (SILVA, 2011, p. 240-241).

No atual contexto da pandemia da Covid-19 e a viralização de *fake news*, o valor que mais tem se destacado é a verdade. A pesquisadora Marcia Benetti Machado (2020) propõe que a pandemia veio ensinar às pessoas que a verdade é provisória. Por mostrar fragmentos, porções de realidade, o jornalismo se mostra de certo ponto frágil e vulnerável ao fomento das *fake news*, pois segundo a autora, é uma atividade que produz estereótipos e os reforça, além de criar dicotomias com as narrativas.

Além disso, a instantaneidade é também uma premissa cara ao jornalismo, que trabalha numa dimensão de tempo real onde existe a possibilidade - e ocorre a ruptura de práticas tradicionais que vão da produção até a circulação do material. Para cumprir a meta da instantaneidade da divulgação da informação, o uso do instante “(...) gera uma tensão entre sua real capacidade de relatar o instante e a secundarização do atendimento a outras tarefas fundamentais do jornalismo, como a apuração rigorosa da informação” (FRANCISCATO, 2003, p. 236).

Dessa forma, o tempo presente está arquitetado na construção social que fundamenta o jornalismo. É onde a dinamicidade se torna outro fator desafiador ao proporcionar a velocidade de multiplicação das informações. É nesse momento que o erro ou engano ganha evidência.

Pela teoria americana, o jornalismo de informação está intrinsecamente relacionado ao conceito de objetividade, caracterizado pela separação entre fato e opinião, em outras palavras, pela notícia, pela ideia de uma descrição fiel da realidade, centrada apenas em acontecimentos. Mas Seixas (2009) destaca que não é verdade que a realidade possa sempre ser verificada. Na maioria das vezes, o repórter chega ao local do fato quando o próprio fato (um acidente ou incêndio, por exemplo) já aconteceu.

Por isso, o jornalista tenta reconstruir a realidade a partir de fragmentos, de mecanismos que ele tem em mãos, como dados oficiais, depoimentos, imagens de câmeras escondidas. Isso faz com que o jornalismo, pautado em uma série de princípios e valores, ganhe reconhecimento social dentro de um campo social onde atuam vários atores (jornalistas, organizações, políticos, anunciantes) e conseqüentemente, interesses diversos (BOURDIEU, 1997).

Foucault (1979) observa como os efeitos de verdade são produzidos dentro dos discursos que, não podem ser considerados falsos nem verdadeiros. A sua proposta é estudar o chamado “regime da verdade”, para entendê-la como “um conjunto de procedimentos regulados para a produção, distribuição e funcionamento dos discursos” (AGUIAR, 2007, p. 04). O regime da verdade agiu devido a condição de formação da sociedade capitalista, em que se sobressai o poder em detrimento do saber. Os métodos de Foucault voltam suas análises nas práticas culturais em que o poder e o saber se cruzam. É onde se destaca o jornalismo, com sua importância de divulgar informação, mas por outro lado, comandado por interesses econômicos e políticos. O discurso jornalístico acaba sendo formado por um conjunto de enunciados que se ampara num só sistema de formação. Sendo assim,

o discurso jornalístico se constrói por um conjunto de regras anônimas e históricas que definiram as condições de exercício de sua função enunciativa. Esse conjunto de regras pode ser denominado como valores-notícia e estão vinculados aos critérios de noticiabilidade (AGUIAR, 2007, p.07).

Entender que o jornalismo tem a função de disponibilizar ao público os acontecimentos cotidianos, pautado em valores como a verdade, a relevância, a atualidade e o interesse público, é resultado do desenvolvimento cultural e histórico. É olhar a partir da ótica do jornalismo enquanto construção social, que recai mais uma vez na concepção baseada nos estudos culturais (GUTMANN, 2012).

Nesse sentido, é importante enxergar as caracterizações sociais não como algo estático, mas dentro de um sistema de valores com uma capacidade de autonomia discursiva no campo jornalístico. Para Gutmann (2012, p.13), “a ideia de processo, fundamentada por Raymond Williams, ganha sentido relevante aqui, pois indica que o jornalismo se articula com a cultura e está permanentemente em construção”.

A autora defende que jornalismo, cultura e sociedade estão interligados. Portanto, é nesse ponto que reside a lógica da transformação, da ressignificação das marcas discursivas do jornalismo e seus valores, em constantes mudanças devido aos diferentes contextos históricos, sociais e econômicos no qual o jornalismo se alicerça. E é justamente em um momento novo, atípico, de ordem mundial e histórico, que o presente estudo busca debruçar seu olhar para o fenômeno das *fake news*, com seus diversos desdobramentos em relação aos valores jornalísticos, em meio a uma sociedade coletivamente descrente e enganada, em busca da verdade.

Considerações Finais

O assunto tratado no presente artigo consiste na importância do tema para a sociedade contemporânea diante de uma problemática na indústria da mídia, mais especificamente relacionada ao jornalismo e seus valores, num momento inédito da história da humanidade, em que a pandemia do coronavírus abriu um flanco em termos sociais e trouxe uma enorme quantidade de dúvidas e inquietações.

Diante de um cenário turbulento em termos políticos, econômicos e sociais como os atuais, coabitam diversos componentes como: o excesso de informações na mídia e o questionamento sobre a objetividade jornalística dos veículos de comunicação; a velocidade de propagação das notícias favorecida pelo desenvolvimento das tecnologias digitais; o jornalismo pós-industrial resultante da chamada “modernidade líquida” (Bauman, 2004), com remanejamento de funções e reorganizações de trabalho e mudanças na construção narrativa; a facilidade de qualquer pessoa se tornar um produtor de conteúdo e ter seu material publicado e compartilhado (com ou sem apuração) nas redes sociais; e a propagação das *fake news* disfarçadas de verdades, por um sujeito indeterminado, com intenção de espalhar mentiras; são fatores que têm levado a população cada vez mais a confrontar a verdade.

Nessa busca pelo fato verdadeiro, em quem acreditar? Onde está a verdade absoluta? Como afirma Reginato (2016, p. 219), a verdade é o principal valor do jornalismo, o qual deve-se buscar sempre através da apuração, de uma checagem correta e precisa. “Não sabe se a verdade existe ou não, mas é uma obrigação persegui-la”.

Num momento de dúvidas e incertezas, muitas pessoas vão checar a veracidade de informações duvidosas recebidas em mídias sociais, nos veículos tradicionais que, ao mesmo tempo, também têm sido alvo de questionamentos acerca das verdades (ou “meias verdades”) publicadas por eles. De certa forma, o jornalismo independente ganha respaldo nesse momento ao levantar a bandeira da isenção de interesses econômicos e políticos e do compromisso com a verdade, legitimada no campo profissional de uma atividade complexa, que mostra fragmentos da realidade por meio de diferentes vidas, vozes e histórias.

É isso que leva à perspectiva de que os valores jornalísticos em geral não são construídos pelos jornalistas, mas sim pela sociedade da qual o jornalismo faz parte. Olhar

por este ângulo também levanta e problematiza algumas questões. Diante desse quadro, como os veículos de comunicação, com redações mais enxutas, estão se articulando para lidar com a informação em meio às notícias falsas? Muitas iniciativas têm surgido como prováveis respostas, como a criação de quadros para desmentir *fake news* dentro de sites ou parcerias com agências de checagem. Porém, até que ponto as agências de checagem têm autoridade para validar e conferir selos para trabalhos alheios, uma vez que os selos indicadores de veracidade são restritos a avaliação de determinados índices?

Nesse ponto, entra em cena a objetividade. As agências de checagem, tal qual o jornalismo, não estariam fazendo também um recorte da realidade dentro de critérios rígidos? São questionamentos a serem refletidos sobre a tendência para os novos rumos do jornalismo diante da ressignificação dos valores dessa profissão imbuída numa dinâmica social, a dinâmica da vida, e assim avançar e contribuir para futuros trabalhos, para outras reflexões e apontamentos de um momento tão complexo para a humanidade.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos, SP. **Anais...** . Santos: Intercom, 2007.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n.2, p. 211-36, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidad líquida**. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2004.

BENAVENT, Rafael Aleixandre; COGOLLOS, Lourdes Castelló; ZURIÁN, Juan Carlos Valderrama. Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. **Profesional de la información**, v. 29, n. 4, p. 1-17, jul., 2020.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CANTUÁRIO, Victor André Pinheiro. Isso é verdade? A “infodemia” da pandemia: considerações sobre a desinformação no combate à COVID-19. **Investigação Filosófica**, Macapá, v. 11, n. 2, p. 175-188, 2020.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 6-21, jul./dez., 2016.

FEITOSA, Charles. **Pós-verdade e política**. Revista Cult. 19 jul. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/gW4eWz>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

FOUCAULT, Michel. Verdade e poder. In: **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. p. 01-14.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica. 2003. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.

GHEBREYESUS, Tedros Adhanom. **Munich Security Conference**. World Health Organization, 15 fev. 2020. Acesso em 11 ago 2020. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>.

GUTMANN, Juliana Freire. **Formas do telejornal**: um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva. 2012. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LARSON, Heidi J. Blocking information on COVID-19 can fuel the spread of misinformation. **Nature**, v. 580, p. 306, abr., 2020. Disponível em: <https://media.nature.com/original/magazine-assets/d41586-020-00920-w/d41586-020-00920-w.pdf>. Acesso em: 03 set. 2020.

MACHADO, Marcia Benetti. **Palestra sobre Perspectivas narrativas e discursivas na cobertura da Pandemia, concedida durante o 5º episódio do ciclo de debates sobre A pesquisa em Jornalismo em tempos de COVID-19, promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yukOlw5d3Vs&t=3994s>. Acesso em: 19 jun 2020.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egle Müller. Pós-verdade, *fake news* e *fact-checking*: impactos e oportunidades para o jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017. Universidade de São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: SBPJor, 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/746/462>. Acesso em 30 ago. 2020.

SILVA, Fernanda Mauricio. O jornalismo como forma cultural: uma breve análise histórica dos valores jornalísticos na Globo e na BBC. **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, p. 239-351, jan./jun. 2011.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Labcom Books, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WHITE, Robert A. Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 12, p. 57-76, maio/ago., 1998.