

Credibilidade Jornalística e Compromisso com o Cidadão: Quando Veículos de Imprensa Publicam Informe Publicitário com Informações Falsas Sobre a Covid-19¹

Kalianny Bezerra de MEDEIROS²
Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

Este artigo pretende debater sobre os riscos para a atuação do jornalismo quando deixa de lado o compromisso com o público e coloca à frente seus interesses financeiros, em especial, num cenário de desinformação ampliado com a pandemia da Covid-19. A partir do caso em que pelo menos oito dos maiores jornais brasileiros - O Povo (CE), Jornal do Commercio (PE), Correio (BA), Estado de Minas (MG), Correio Braziliense (DF), Zero Hora (RS), O Globo (RJ) e Folha de S. Paulo (SP) - publicaram anúncio com conteúdo desinformante sobre tratamento precoce em pacientes acometidos com o novo coronavírus, observamos que a erosão da credibilidade da imprensa pode ampliar caso a lealdade com o cidadão e com a verdade dê lugar aos ganhos financeiros da organização.

PALAVRAS-CHAVE: credibilidade jornalística; crise do jornalismo; Covid-19; desinformação;

INTRODUÇÃO

O jornalismo é uma das áreas que sofre com os danos causados pelo atual cenário de desinformação, não apenas porque segue objetivos completamente opostos ao das notícias falsas e de quem as propaga, baseando suas atividades na verificação, no monitoramento e em busca da verdade, mas também porque a todo momento é colocado em descrédito por esses mesmos discursos falseadores (TANDOC JR., 2019). Ao mesmo tempo que enfrenta problemas como a falta de financiamento e consequente precarização da atividade, organizações e seus profissionais precisam constantemente atualizar processos de trabalho para combater e evitar cair nas armadilhas das *fake news* e ser também um propagador desse tipo de conteúdo.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJor) da UFSC e integrante do Grupo de Pesquisa Observatório da Ética Jornalística (objETHOS), e-mail: kaliannybezerra@gmail.com.

Este trabalho, portanto, é proposto com o intuito de refletir a respeito do papel social do jornalismo em meio ao cenário de desinformação e da pandemia da Covid-19 e debater sobre os obstáculos impostos pelos próprios veículos de imprensa em se tratando da busca da credibilidade jornalística.

Construímos nossa reflexão a partir do estudo de caso da publicação de anúncio publicitário, em 23 de fevereiro de 2021, sobre a efetividade de tratamento precoce contra o novo coronavírus divulgado em pelo menos oito jornais brasileiros - O Povo (CE), Jornal do Commercio (PE), Correio (BA), Estado de Minas (MG), Correio Braziliense (DF), Zero Hora (RS), O Globo (RJ) e Folha de S. Paulo (SP).

Intitulado “Manifesto pela Vida”, o informe ocupa meia página dos jornais e é composto por um longo texto escrito na 3ª pessoa do plural. O material traz como única imagem uma logomarca que identifica a organização que assina o anúncio, denominada Associação Médicos pela Vida e, assim como em uma carta, aponta a quem se destina aquele conteúdo: “à sociedade brasileira, aos colegas médicos, aos órgãos de imprensa, aos Conselhos Regionais de Medicina e ao Conselho Federal de Medicina”.

O texto é iniciado com uma apresentação, na qual o grupo reforça estar atuando no enfrentamento da pandemia e traz informações falsas em defesa de um tratamento com drogas como hidroxicloroquina, azitromicina e ivermectina em pacientes com o novo coronavírus. De acordo com a associação, essas indicações estariam pautadas em evidências científicas que atestam a utilização positiva dos remédios, destacando sites com compilados de estudos que chegaram a tal conclusão.

O conteúdo ainda ressalta que cidades que adotaram ao coquetel de medicamentos estavam tendo bons resultados, entretanto, conforme diversas agências de checagem demonstraram, as análises dos sites apontados pelo profissionais não traziam metodologia ou qualquer rigor científico³ que comprovasse de fato a eficácia desses medicamentos.

Já no fim do material, em letras garrafais, dizem se posicionar contra qualquer um que se oponha ao que eles defendem como tratamento precoce. O anúncio é encerrado com um convite para um evento virtual denominado “Jornada Médica On-line: tratamento inicial da Covid-19”. Mais recentemente, em 16 de julho, descobriu-se por meio de dados

³ Entre os textos publicados, estão o da Lupa: “Em anúncio, grupo de médicos usa informações falsas para defender tratamento ineficaz contra Covid-19”. Disponível em www.piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/02/23/anuncio-medicos-pela-vida-covid-19/. Acesso em 7 jun. 2021.

sigilosos da CPI da Covid que o informe publicitário, assinado apenas pela Associação Médicos pela Vida, foi bancado por uma empresa farmacêutica produtora de ivermectina no país⁴.

A publicação causou estranheza em diversos profissionais da área, pesquisadores, profissionais da saúde e leitores dos jornais questionaram o informe. O posicionamento defendido no anúncio, inclusive, não é apoiado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), Conselho Nacional de Saúde (CNS) e a Sociedade Brasileira de Infectologia (SBI), que reforçam não haver nenhuma comprovação científica sobre tratamento preventivo contra o novo coronavírus.

Levantou e ampliou também o debate sobre o papel da imprensa no combate à desinformação. Desde o início da pandemia, grande parte dos veículos jornalísticos têm levado informação de qualidade à população, inclusive alguns dos jornais que publicaram o “Manifesto” formam o Consórcio de Mídia, uma iniciativa criada em 2020 e motivada pela inconsistência nos dados apresentados pelo Ministério da Saúde sobre a pandemia. Por isso, a atitude de anunciar informações que confrontavam diretrizes científicas sobre a pandemia e iam em oposição a preceitos éticos do jornalismo também surpreendeu.

O presente trabalho, portanto, tem como proposta debater sobre os riscos para a atuação do jornalismo quando deixa de lado o compromisso com o público e coloca à frente seus interesses financeiros, em especial, num cenário de desinformação – já existente –, mas ampliado com o surgimento da pandemia da Covid-19

Assim, o artigo está organizado em quatro seções. A primeira trata dos pressupostos teóricos, em que apresentamos os conceitos de desinformação e *fake news*, suas diferenças e aproximações teóricas. Em seguida, destacamos a atuação da imprensa na cobertura da pandemia da Covid-19, os desafios e uma retomada para a credibilidade jornalística. Na terceira seção, apresentamos nossa análise, descrevemos com maior profundidade o anúncio publicado e empreendemos um debate sobre credibilidade jornalística e interesses financeiros das organizações num cenário da desinformação. Por fim, na quarta etapa, expomos nossas conclusões.

DISCUTINDO O CONCEITO DE DESINFORMAÇÃO

⁴ Matéria “Farmacêutica produtora do ‘Kit Covid’ bancou anúncios de associação pró-tratamento precoce”. Disponível em: www.cartacapital.com.br/politica/farmacautica-produtora-do-kit-covid-bancou-anuncios-de-associacao-pro-tratamento-precoce/. Acesso em 23 jul. 2021

Notícias falsas não são um fenômeno novo. Informações distorcidas, boatos, publicidades enganosas ou sátiras são registradas na comunicação desde pelo menos os tempos romanos e uma das causas apontadas para a amplificação dos rastros e riscos trazidos pela desinformação foram as transformações midiáticas, que permitiram maior velocidade de propagação da informação (POSETTI; MATTHEWS, 2018).

É na era digital, entretanto, que o termo “*fake news*” ganha notoriedade nos discursos políticos e públicos. Os sintomas são visíveis, especialmente, a partir de 2016 quando da eleição de Trump, nos Estados Unidos, e da aprovação do Brexit, que significou a retirada do Reino Unido da União Europeia, dois processos resultantes de uma polarização política que já vinha ganhando terreno em todo o mundo e foi sendo instrumentalizada por meio das redes sociais e estimulada pelo compartilhamento de conteúdos desinformantes (CASTRO, 2017).

A expressão *fake news*, desde então, passou a ser fortemente utilizada, seja para destacar que determinada informação falta com a verdade, seja apenas para discordar de um conteúdo divulgado (TANDOC JR., 2019). A definição do termo e seu uso são aplicados de diversas maneiras. Para esta pesquisa, seguimos a proposição de Tandoc Jr. (2019) de que elas se referem a um tipo de desinformação utilizada quando se há intenção de enganar alguém. De acordo com o autor, as duas motivações principais para a produção das notícias falsas são a financeira e a ideológica. Na primeira, uma notícia falsa tem intenção de provocar cliques e, assim, gerar lucro. A segunda intenção para a construção de um conteúdo desinformante é o de desacreditar em alguma figura ou governo, com o propósito de gerar algum tipo de discórdia ou instigar uma atitude indevida (ibid).

No relatório “*Information Disorder*”, Wardle e Derakhshan (2017, p. 5, tradução nossa) justificam a não utilização do termo *fake news* por duas razões: “Em primeiro lugar, é lamentavelmente inadequado descrever os fenômenos complexos da poluição da informação. O termo também começou a ser apropriado por políticos de todo o mundo para descrever organizações de notícias cuja cobertura eles consideram desagradável”⁵

Mesmo sendo este um terreno arenoso, acreditamos que a proposta apresentada pelos pesquisadores é um bom caminho para entender e examinar a desordem

⁵ “No original: First, it is woefully inadequate to describe the complex phenomena of information pollution. The term has also begun to be appropriated by politicians around the world to describe news organisations whose coverage they find disagreeable”.

informativa. Eles identificam e constroem uma estrutura conceitual para abordar essa desordem: *mis-information*, em que uma informação falsa é compartilhada, mas não existe a intenção de causar dano; *dis-information*, quando uma informação falsa, intencionalmente é compartilhada para gerar algum tipo de dano ou prejuízo; e *mal-information*, em que uma informação verdadeira é compartilhada com o objetivo de causar dano.

Deixar de lado o termo *fake news* permite, ainda, que consigamos observar com mais clareza e de forma crítica a maneira como o termo pode ser utilizado enquanto ferramenta para minar ou reprimir a imprensa. Waisbord (2018, p. 2) reforça isso ao destacar que a publicação de notícias falsas ultrapassa a noção de que ela é apenas uma estratégia antiga para enganar e que vem sendo adaptada dentro das ambiências digitais. Para ele, “também se tornou uma metonímia usada por políticos de direita, comentaristas e ativistas para punir organizações de notícias críticas”⁶.

O pesquisador ressalta que o fenômeno das informações falsas é muito mais complexo do que se pretende inferir. Não se trata apenas do colapso da confiança no sistema de notícias, mas também das transformações da esfera pública impulsionadas exatamente pela proliferação do online. Plataformas digitais, ao pensar apenas no lucro, acabam proporcionando uma fragmentação epistemológica, na qual muitos discursos podem e são desconectados da verdade científica e todos têm opinião para tudo (WAISBORD, 2018).

Por isso, é importante reforçar que essa desordem das informações não é restrita ao jornalismo, trata de um problema que contribui para a deterioração da confiança nessa e em outras instituições, como por exemplo a ciência, ocasionando em debates antidemocráticos, sentimentos de caos e incertezas.

Há nessa dinâmica a interferência de um dos fenômenos que leva, anteriormente, à ascensão das *fake news* e dos processos de desinformação que recrudescem nas plataformas digitais: a morte da expertise (NICHOLS, 2017), que não só rejeita os experts, mas qualquer forma de conhecimento mais afeito à ciência, à razão ou à objetividade (VARÃO, 2020, p. 12).

⁶ “No original: it also became a trope used by right-wing politicians, commentators and activists to castigate critical news organizations”.

A busca pela objetividade, nesse caso, é deixada de lado e a verdade passa a ser algo relativizado. Varão (2020) fala que estamos vivendo em meio a uma epistemologia tribal, na qual o que conta não são as evidências ou os fatos, mas sim a compreensão que cada sujeito tem do mundo. Isso abre brechas para que argumentos negacionistas – como a terra é plana e ao tomar uma vacina um chip é implantado para nos monitorar –, retomem para círculos de debate, fazendo crescer a ideia de que ciência é opinião e não verdades científicas construídas a partir de pesquisa e método.

Essa construção de uma realidade paralela também consiste num propósito para a produção e disseminação de informações falsas, é o que Varão (2020, p. 3) reforça ao pontuar que as *fake news* ajudam a distorcer “ideologicamente um conteúdo, de forma a se ajustar à visão de mundo pretendida pelo produtor, gerando um processo de desinformação”. O que chama atenção, neste caso, é como os conteúdos desinformantes tentam imitar o formato de notícias reais, com linguagem e apresentação similares aos de conteúdos jornalísticos profissional.

O que é comum nessas definições é como notícias falsas se apropriam da aparência e de notícias reais; de como os websites parecem; a como artigos são escritos; até como fotos incluem atribuições. Notícias falsas se escondem sob um verniz de legitimidade, à medida que assumem alguma forma de credibilidade ao tentar parecer como notícias reais (TANDOC JR.; LIM; LING, 2017, tradução nossa)⁷.

Sem dúvida, existem diversas maneiras de enganar e ludibriar o público. Para construir conteúdos desinformantes, em muitos momentos, são apropriados aspectos inerentes ao jornalismo. É possível encontrar a emulação (ou a tentativa) da linguagem, da estética e dos procedimentos jornalísticos; o que se observa, portanto, é uma preocupação de empreendimentos falseadores em querer ter a credibilidade do jornalismo (TANDOC JR., LIM, LING, 2017; TRÄSEL, LISBOA, VINCIPROVA, 2019; VARÃO, 2019), e um dos grandes problemas reside exatamente no momento em que ao se valer dessa estrutura “acabam destruindo boa parte da legitimidade jornalística propriamente dita” (VARÃO, 2020, p. 25).

⁷ “No original: What is common across these definitions is how fake news appropriates the look and feel of real news; from how websites look; to how articles are written; to how photos include attributions. Fake news hides under a veneer of legitimacy as it takes on some form of credibility by trying to appear like real news”.

Uma questão pertinente a ser citada, e que debateremos mais a frente, é como o próprio jornalismo pode contribuir para a circulação de conteúdos controversos. Um jornalismo declaratório, por exemplo, sem contexto, além de contribuir para o espalhamento da informação falsa não colabora na construção de uma informação de qualidade. Castilho (2013, *online*) evidencia que a partir do momento em que as citações diretas são amplamente utilizadas, os jornais acabam tratando “como fato ou dado, declarações às vezes flagrantemente falsas ou distorcidas”. O pesquisador ainda chama atenção para o fato de que, a partir desta prática, um impasse pode ser causado: “ignorar tudo ou passar a não acreditar na imprensa”.

DESINFORMAÇÃO NA PANDEMIA DA COVID-19

Com 118 mil casos de Covid-19 e mais de quatro mil óbitos, em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde declarou a pandemia da Covid-19. De lá para cá, a crise sanitária causada pela doença só piorou e, até hoje, mais de 201 milhões de pessoas já foram diagnosticadas com o novo coronavírus e 4,26 milhões foram a óbito⁸. No Brasil, 20 milhões casos foram identificados e mais de 560 mil pessoas tiveram suas vidas ceifadas, dados que não só demonstram a dificuldade em controlar o vírus no país como também evidenciam os desdobramentos de uma crise da saúde em uma crise de cunho social, econômico e político.

Entre diversos fatores, o fenômeno da desinformação tem contribuído para amplificar os desastres trazidos pela pandemia. Ela “cria confusão referente à ciência médica, com impacto imediato em todas as pessoas do planeta e em sociedade inteiras. Ela é mais tóxica e mais letal que a desinformação sobre outros assuntos” (POSETTI; BONTCHEVA, 2020, p. 2).

No Resumo de Políticas construído para a Unesco, as autoras identificam nove temáticas diretamente relacionadas à doença e que são base para a construção de conteúdos desinformantes: origem e programação do novo coronavírus, estatísticas falsas e equivocadas, impactos econômicos, descrédito a veículos de informação, ciência médica, impacto na sociedade e meio ambiente, politização, impulsionamento de conteúdos, notícias falsas sobre pessoas famosas. Cada uma dessas temáticas podendo se desdobrar exponencialmente, dificultando o acesso a fontes confiáveis e informações

⁸ Dados extraídos do painel de estatísticas do Google no dia 5 de agosto de 2021.

verdadeiras, impedindo a tomada de decisões mais assertivas a respeito da doença e, agravando, de maneira geral a disseminação do vírus.

Antes da pandemia, Henriques (2018) já problematizava sobre os danos que conteúdos desinformantes podem causar à saúde:

A saúde é um bom meio de cultura para boatos e rápida circulação de notícias. Isso acontece, em parte, porque a maior parte da população tem pouco conhecimento sobre a área e, em parte, pela ansiedade que causam as notícias sobre doenças e epidemias. O alastramento é ainda mais rápido quando o assunto é doença grave e ameaçadora. [...] A combinação mais perigosa acontece quando informações e orientações que contrariam o conhecimento científico são difundidas numa situação em que existe algum fato real, como uma epidemia ou uma campanha de saúde pública (HENRIQUES, 2018, p. 10).

Para combater os conteúdos desinformantes se faz necessária a união de esforços de Governos, organizações da sociedade civil, as chamadas Big Techs, pesquisadores e veículos de comunicação, numa articulação conjunta a fim de dar respostas para a desinformação. Aqui, focaremos nas medidas que organizações de imprensa jornalística têm adotado.

Entre as principais práticas que já vinham sendo desempenhadas pela imprensa e que foram intensificadas estão o serviço de fact-checking e o investimento em educação midiática. A verificação de informações, realizada por iniciativas de checagem tanto de agências como por jornais tradicionais, tem sido apontada como um dos remédios para evitar o espalhamento de notícias falsas (FOSSÁ; MÜLLER, 2019; TEIXEIRA; MARTINS, 2020).

Em pesquisa com dados coletados entre os meses de março e junho de 2020, Santos e Caprino (2020) observaram a atuação de três agências e sites de checagem (Projeto Corona Verificado, Fato ou Fake e Uol Confere) sobre o novo coronavírus. Mesmo observando 680 checagens de conteúdos sobre a pandemia, dados que consideram significantes e essenciais para revelar as inverdades presentes nos conteúdos, elas destacam a importância da prevenção desse fenômeno e, por isso, apontam a educação midiática como importante fator no combate à desinformação.

Conforme é evidenciado por Paganotti (2020, p. 2): “veículos de comunicação têm difundido conteúdos educativos contra fake news, levando ao terreno da própria mídia essa disputa sobre a qualidade das fontes de informação”. É o que Santos e Caprino

(2020) constatam ao identificar que os serviços de checagem avaliados tem desenvolvido conteúdos voltados para educação midiática do público – mas, não necessariamente voltados para a pandemia –, entre eles vídeos sobre como as checagens são feitas e orientações para evitar acreditar em conteúdos enganoso.

Uma outra iniciativa foi a formação de colaborações investigativas sobre a doença. No Brasil, formou-se o Consórcio de Mídias, no qual os veículos G1, O Globo, Extra, O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo e UOL se uniram para trabalhar de maneira colaborativa na busca de dados e informações sobre o avanço da doença. Os jornais uniram-se em um momento o acesso aos dados da pandemia no país passaram a ser dificultados pelo Governo Federal.

RESPONSABILIDADE MIDIÁTICA E CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA

A credibilidade jornalística vem se dissipando e as razões para que isso ocorra são as mais diversas, desde o deslocamento do papel de mediador da informação com a ascensão das mídias digitais, a fragmentação da notícia, precarização profissional o que interfere na qualidade do produto, polarização política, a desconfiança no que é dito, e deslegitimação da profissão acarretada cada vez mais pela circulação de notícias falsas.

A credibilidade é fruto de uma confiança atribuída ao jornalismo e aos jornalistas – enquanto agentes do campo – por outros sujeitos. Assim, a legitimação ocorre no ato de dizer do jornalista. Credibilidade e legitimação se constituem no capital simbólico dos jornalistas. A credibilidade do jornalismo e dos jornalistas é construída narrativamente (FOSSÁ; MÜLLER, 2019, p. 462).

Com a cobertura da pandemia, a confiança em veículos de imprensa retomou, em alguma medida, seu fôlego. Documento do MediaTalks⁹ sobre o impacto do novo coronavírus na mídia destaca que a imprensa tradicional foi a fonte mais utilizada na busca de informações confiáveis sobre a Covid-19. A notícia é boa, mas no Brasil – é importante pontuar –, 64% dos entrevistados disseram que usavam mais as mídias sociais para buscar informações e, em seguida, as principais organizações jornalísticas do país.

⁹ Série Efeitos da Pandemia sobre o Jornalismo. Disponível em: www.jornalistasecia.com.br/edicoes/MediaTalks1_EpecialPandemia.pdf. Acesso em 3 mar. 2021.

Ainda assim, de acordo com o relatório, houve aumento de consumo de notícias produzidas e veiculadas por essas organizações tradicionais.

Esses resultados são observados, em especial, pelo papel que os jornais vêm exercendo no enfrentamento à doença e à desinfodemia causada pelo excesso de informações, em muitas vezes distorcidas, associadas ao novo coronavírus. Ainda que a cobertura da situação do Brasil e do mundo, por parte dos meios de comunicação, gere um outro tipo de bombardeio de informações, é inegável que jornais e jornalistas assumiram seu papel, mais que necessário, de noticiar os fatos.

Lisboa e Benetti (2017, p. 52) apontam que se “não temos absolutamente nenhuma informação, direta ou indireta, que deponha contra quem fala, tendemos a confiar em algum grau no seu relato”. Assim, à medida que observamos a veiculação de discursos que permitem a verificação da informação por parte dos leitores, de conteúdos de interesse público, em que são apresentadas as maneiras como o material foi produzido e apontadas fontes credíveis, é possível estabelecer uma relação de confiança. Elas reforçam: “A acurácia de um discurso está sob o domínio do enunciador, que precisa deixar claras as suas intenções e das garantias da veracidade do que está sendo dito” (LISBOA; BENETTI, 2017, p. 54).

Em 23 de fevereiro de 2021, entretanto, essa autoridade do jornalismo foi questionada quando um grupo denominado Médicos pela Vida publicou um informe publicitário intitulado de “Manifesto pela Vida”, que defendia – a partir de informações falsas – o tratamento precoce contra a Covid-19 a partir da adoção de um coquetel de medicamentos. Entre os veículos que publicaram o anúncio estão O Povo (CE), Jornal do Commercio (PE), Correio (BA), Estado de Minas (MG), Correio Braziliense (DF), Zero Hora (RS), O Globo (RJ) e Folha de S. Paulo (SP) – os dois últimos, inclusive, fazem parte do consórcio de mídias citado acima.

No material, o denominado Manifesto cita o Artigo 32 do Código de Ética Médica, ressaltando que o profissional deve recorrer a todos os métodos comprovadamente reconhecidos pela ciência. Em seguida, traz um parágrafo todo escrito em letras garrafais, em que dizem: “E num momento em que dezenas de milhares de casos surgem todos os dias, não podemos ficar de braços cruzados e deixar de tratar esses pacientes”. O texto segue e em diversos momentos palavras ou frases completas são também apresentadas em caixa alta, ressaltando a opinião da associação.

O manifesto, veiculado em um espaço pago dos jornais e bancado por uma empresa farmacêutica (fato descoberto em julho de 2021 com a CPI da Covid no Senado), não possui aspectos de um anúncio publicitário que recorre a imagem e textos curtos e chamativos, mas todo o conteúdo apresenta uma mensagem, uma ideia, que quer convencer e gerar uma mudança de pensamento: a defesa de um coquetel de medicamentos, como hidroxicloroquina e ivermectina, mesmo que não tenham efetivamente comprovação científica.

É possível observar as características de um texto argumentativo: com uma introdução que apresenta o tema abordado no manifesto e o ponto de vista sobre o assunto, parágrafos intermediários que defendem o ponto de vista, trazendo informações – nesse caso, inverídicas –, que fazem acreditar que defendem algo verdadeiro, e parágrafos finais que reafirmam o posicionamento.

Para tentar deixar claro que aquilo não representava a opinião do jornal ou, ao menos, reforçar que não se tratava de uma notícia, o anúncio veio acompanhado logo no início do termo “Informe Publicitário”. Uma prática, inclusive, pouco adotada entre os periódicos, sendo raro observar veículos que inserem antes dos informes algo que os identifique ou diferenciem do conteúdo jornalístico produzido.

Tal contrariedade foi debatida por jornalistas e diversos veículos emitiram suas opiniões¹⁰, grande parte reforçando a importância do papel da imprensa no combate à desinformação e que a luta contra as notícias falsas não deve ser restrita às redações, mas adotada por toda a organização jornalística. Não basta, portanto, apenas noticiar da maneira mais fidedigna os fatos, é necessário que o todo o jornal assuma uma conduta alinhada aos princípios da redação.

A busca pela verdade e o compromisso com o interesse público constituem a base da credibilidade constituída do jornalismo, assim como norteiam o primeiro movimento de leitura da credibilidade percebida pelo leitor ou interlocutor. [...] Sendo a credibilidade o principal capital do campo jornalístico (BERGER, 1996), aquilo que lhe confere maior ou menor valor, o certo é que a confiança depositada pelos leitores nos jornalistas e veículos depende da consonância entre o dever-ser do jornalismo e aquilo que percebem que é efetivamente praticado (LISBOA; BENETTI, 2017, p. 58).

¹⁰ Entre os pronunciamentos contra a ação apontamos o edital da Agência Lupa (encurtador.com.br/orvJO), o texto público no The Intercept Brasil (encurtador.com.br/nsCIX), e a publicação de Aos Fatos (encurtador.com.br/fqzKN).

Ao publicar um anúncio que traz informações falsas e justificar a partir de uma “liberdade de expressão comercial”¹¹, a organização acaba colocando seus interesses como prioridade e esquece do seu papel social. É deixado de lado um discurso de que o compromisso do jornalismo é essencial no combate à desinformação e reforçado um que defende o distanciamento entre o departamento comercial e as redações dos veículos de imprensa para justificar esse tipo de ação.

Kovach e Rosenstiel (2004) já diziam: a lealdade com o público deve ser elemento fundamental do jornalismo. Num contexto atual em que conteúdos desinformantes acabam gerando desconfiança em organizações sérias, não é aceitável que veículos de imprensa também reproduzam conteúdos desinformantes. Ainda que essa prática seja ancorada no mito de que redações e departamentos comerciais são independentes.

Para construir credibilidade jornalística é necessário que ocorra a correspondência entre a credibilidade constituída pelo veículo e a credibilidade percebida pelo público (LISBOA; BENETTI, 2017). A primeira está ancorada em dois princípios deontológicos, o da busca pela verdade e o interesse público, e perpassa a noção das ações que ele estabelece para ser digno de confiança. Já a credibilidade percebida consiste no resultado daquilo que o leitor observa a partir da prática dos jornalistas.

Portanto, o jornalismo precisa “continuamente convencer a sociedade de que é único, relevante, útil, confiável e necessário” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 78). Contudo, essa não é tarefa fácil, não há uma solução mágica ou atalhos que devam ser adotados e instantaneamente a crise pela qual passam os veículos de imprensa seja superada. Ainda assim, é possível destacar algumas ações que podem ser empregadas, sendo a aplicação de práticas mais transparentes uma delas. Christofolletti (2019, p. 82) ressalta: “ainda é possível acreditar no jornalismo, mas essa credibilidade necessita de novos pactos, de maior abertura e transparência, de mais comprometimento comunitário e social”.

Aproximamos esta ideia a de Guerra (2014) que aponta a transparência como uma possibilidade para que as empresas jornalísticas consigam comprovar sua credibilidade. Ele fala em uma credibilidade editorial, construída a partir da credibilidade organizacional e noticiosa. O caminho para que a primeira se efetive parte da atuação

¹¹ Conferir posicionamento da Folha de S. Paulo em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/flavia-lima-ombudsman/2021/02/mais-uma-vez-a-cloroquina.shtml>.

direta da organização e das iniciativas que adota para comprovar sua “idoneidade”; já a credibilidade exige a adoção de mecanismos que atestem que “cada notícia foi processada em conformidade com os mais rigorosos métodos de trabalho, capazes de assegurar o efetivo cumprimento dos requisitos essenciais verdade, relevância e pluralidade” (GUERRA, 2014, p. 205). A transparência empregada e a possibilidade de comprovar todas os métodos adotados, permitem o desenvolvimento de uma transparência editorial, resultando em uma credibilidade editorial.

Assim, ao assumir que existem empreendimentos que tentam emular a linguagem jornalística para se fazerem credíveis, é importante voltarmos o olhar para como organizações midiáticas posicionam-se para retomar um elo cada vez mais fragilizado. Não basta apenas dar provas sobre a veracidade do relato jornalístico, não se trata somente de fortalecer, dentro das redações, práticas mais transparentes, ampliar investimentos em ações de checagem e parcerias com outros veículos midiáticos ou estimular ações de educação midiática. É necessário um conjunto de ações e que devem envolver toda a organização jornalística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os veículos de imprensa devem deixar claro a quem são fiéis. Para Kovach e Rosenstiel (2004, p. 99) não adiantar querer separar os setores da empresa jornalística: “Infelizmente, essa ideia de que os jornalistas devem trabalhar para seu público por trás de uma parede, enquanto os demais ficam livres para faturar, é uma metáfora inócua”. Eles ainda reforçam: “...se os dois lados de uma empresa jornalística trabalham em sentidos contrários, então o jornalismo tende a cair no lado corrupto”.

Conforme apontamos, a queda da credibilidade do jornalismo é algo presente nos debates sobre a atuação dos profissionais e reflexo de uma série de questões, entre elas o crescimento de conteúdos desinformantes. O combate às informações falsas é um dos muitos desafios que o campo do jornalismo tem enfrentado e que foi agravado com o momento de pandemia que estamos atravessando.

Em meio às dificuldades, os acontecimentos gerados pela maior crise sanitária dos últimos tempos exigiu das organizações de mídia e jornalistas esforço constante na cobertura dos fatos. E foi justamente assumindo esse papel de tentar levar a realidade aos holofotes, que o jornalismo tem conseguido recuperar uma credibilidade que vem sendo

perdida ao longo dos últimos anos. Jornalistas tiveram suas rotinas alteradas, com jornadas de trabalho ampliadas, saíram de um lugar comum e estabeleceram parcerias com colegas de profissão, sempre com o propósito de aumentar a cobertura e garantir acesso aos dados.

É evidente a importância do papel dos jornalistas e das redações em informar o que vem ocorrendo no Brasil e no mundo. É por isso que não se pode admitir que, com todos os desafios externos à organização, dentro das empresas jornalísticas a atuação do departamento comercial não esteja em acordo ao das redações. Alinhados ao pensamento de Kovach e Rosenstiel (2004), defendemos que se esses dois lados não estiverem comprometidos com os valores da profissão, o jornalismo pode sim cair em armadilhas que, num futuro não tão distante, serão cruciais para sua própria atuação.

REFERÊNCIAS

CASTILHO, CARLOS. A praga do jornalismo declaratório. **Observatório da Imprensa**. 22 nov. 2013. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/jornalismo-declaratorio-esconde-omissao-na-apuracao-de-denuncias-de-corrupcao/>. Acesso em 10 fev 2021.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; MÜLLER, Kauane Andressa. A Checagem Cruzada como estratégia de legitimação do campo jornalístico em reação às Fake News. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 3, p. 452-475, 2019. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/1196/pdf_1. Acesso em 10 dez 2020.

GUERRA, Josenildo Luiz. Transparência editorial: a credibilidade jornalística à luz dos sistemas de gestão da qualidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 11, n. 20, p. 196-2009, 2014.

HENRIQUES, Cláudio Maierovitch Pessanha. A dupla epidemia: febre amarela e desinformação. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 12, n. 1, 2018, p. 9-13, DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v12i1.1513>. Acesso em: 19 abr. 2021.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 14, n. 1, p. 51-62, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p51> Acesso em 10 fev. 2020.

PAGANOTTI, Ivan. Engano, desconfiança e dramatização: contradições entre recomendações e práticas em campanha contra a desinformação. **E-Compós**. 2021. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2174>. Acesso em 8 fev 2021.

POSETTI, Julie; BONTCHEVA, Kalina. Desinfodemia: decifrar a desinformação sobre a Covid-19 (Resumo de Políticas 1 e 2). **Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência**

e a **Cultura**, 2020. Disponível em: <https://pt.unesco.org/covid19/disinfodemic>. Acesso em 6 fev. 2021.

POSETTI, Julie; MATTHEWS, Alice. A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. **International Center for Journalists**, v. 7, p. 2018-07, 2018. Disponível em <https://www.icfj.org/>. Acesso em 5 dez. 2020.

SANTOS, Marli dos; CAPRINO, Mônica Pegurer. Covid-19 e desinformação: ações de fact checking e educação midiática. **Comunicação & Inovação**, v. 21, n. 47, p. 39-62 2020. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol21n47.7279>. Acesso em 1 fev. 2021.

TANDOC JR, Edson C. The facts of fake news: A research review. **Sociology Compass**, v. 13, n. 9, p. e12724, 2019.

TANDOC JR., E.; LIM, Z.W., LING, R. 2017. Defining "Fake News": A Typology of Scholarly Definitions. **Digital Journalism**, London, 6(2):1-17, ago. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 30 nov. 2020.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes; MARTINS, Allysson Viana. Fact-checking no combate às fake news sobre a COVID-19: um estudo exploratório das agências digitais de checagem de fatos contra a desinformação da pandemia. **Comunicação & Inovação**, v. 21, n. 47, 2020. Disponível em https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7178. Acesso em 10 fev. 2021.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Sílvia; VINCIPROVA, Giulia Reis Pós-verdade e confiança no jornalismo: uma análise de indicadores de credibilidade em veículos brasileiros. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 3, p. 476-497, 2019. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/1211/pdf_1. Acesso em 10 dez 2020.

WAISBORD, Silvio. Truth is What Happens to News, **Journalism Studies**, 2018. DOI: 10.1080/1461670X.2018.149288. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2018.1492881?journalCode=rjos20>>. Acesso em: 20 jan.2021.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe report, v. 27, p. 1-107, 2017.

VARÃO, Rafiza. Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito fake news. **Questões Transversais**, v. 7, n. 13, 2019.

VARÃO, Rafiza. A dimensão ética do conceito de verdade e suas relações com o jornalismo: antes e durante a pandemia1. **E-Compós**. 2020. Disponível em <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2761/1379>. Acesso em: 30 nov. 2020.