

“Pós-verdade” nas redes sociais¹

Anne Caroline Oliveira LIMA²

Ozângela de Arruda SILVA³

Devry | Fanor, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo busca discutir a ideia do ‘pós-verdade’ no jornalismo e nas redes sociais, mostrando suas características, fases, posicionamentos e onde está sendo inserido atualmente. Além de relacionar e inserir as redes sociais, iremos relacionar e explicar a abordagem na mídia como construção da realidade. Para isso, levaremos em consideração o pensamento de Pierry Lévy e suas teorias sobre Cybercultura e a relação do comportamento da sociedade após o crescimento das redes sociais como meio de comunicação, além da apresentação de outros especialistas e estudiosos no assunto. Analisaremos a tese do *The Economist*, apoiada pela mídia tradicional de todos os países sobre a pós-verdade que se disseminou com mais facilidade por meio da internet e das redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: pós-verdade; mídia; construção da realidade; redes sociais; jornalismo.

¹ Trabalho submetido no IJ 01 – Jornalismo – Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste de 2017

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da DeVry | Fanor, email: anneac_sb@hotmail.com

³ Docente orientadora do Curso de Jornalismo da DeVry | Fanor, email: ozangela.arruda@gmail.com

INTRODUÇÃO

Segundo a “*Oxford Dictionaries*”, pós-verdade é um adjetivo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e à crenças pessoais.

Na tese do *The Economist*, apoiada pela mídia tradicional de todos os países, a pós-verdade disseminou-se com mais facilidade por meio da internet e das redes sociais. Segundo a revista, a fragmentação das fontes noticiosas criou um mundo atomizado em que mentiras, rumores e fofocas se espalham com velocidade alarmante. As notícias duvidosas compartilhadas online, cujos integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional de imprensa, rapidamente ganham aparência de verdade.

Os indivíduos e os veículos que mais alertam contra os perigos das falsas notícias e da política da pós-verdade são seus maiores disseminadores. O máximo que esses veículos admitem é que alguns mecanismos do jornalismo que praticam não funcionam. A busca da imparcialidade na veiculação de notícias, com frequência, cria um falso equilíbrio, à custa da verdade.

METODOLOGIA

O artigo foi desenvolvido com base nas pesquisas no portal do *The Economist*⁴, em estudos prévios sobre “pós-verdade”, além de ter embasamento nos estudos feitos por *Pierre Lévy*⁵ sobre Cybercultura e o comportamento da sociedade perante as redes sociais.

Através de pesquisas feitas no portal da revista citada e nos estudos de Lévy, o texto busca relacionar o poder que as redes sociais têm em mudar o comportamento das pessoas e como podemos chamar isso de “pós-verdade”.

⁴ É uma publicação inglesa de notícias e assuntos internacionais de propriedade da *The Economist Newspaper Ltd.* e editada em sua sede na cidade de Londres, no Reino Unido.

⁵ Filósofo, sociólogo e pesquisador em ciência da informação e da comunicação e estuda o impacto da Internet na sociedade, as humanidades digitais e o virtual.

1. “PÓS-VERDADE” E AS REDES SOCIAIS

Estamos diante de um fenômeno que já começou a mudar nossos comportamentos e valores em relação aos conceitos tradicionais de verdade e, mentira, honestidade e desonestidade, credibilidade e dúvida.

A “pós-verdade” talvez expresse, no plano da mídia, a mesma perda de credibilidade que afeta a política. Muito do que é produzido é feito tendo como fundo o cenário no qual a imprensa lê o mundo pela ótica estrita de interesses de classe, políticos, empresariais etc. e que são eles, mídia e política, que definem as notícias, não a importância dos fatos.

A era da “pós-verdade”, dessa forma, corresponde ao que podemos chamar de pós-jornalismo. Não é mais aquele que duvida, pergunta, reflete, busca interpretar a complexidade do mundo, mas que afirma, sentencia, reitera, constrói a realidade conforme ao que faz ou defende.

Dentro de tais reflexões, o pós-jornalismo, aqui citado, consiste numa hipótese de trabalho, formulada face a indícios baseados na experiência de que o jornalismo produzido nos últimos tempos passa por mudanças estruturais, tanto por questões de sobrevivência econômica e tecnológica, quanto por uma constante necessidade de legitimação social e política, que ultrapassa em muito a sua inserção no mundo das trocas mercadológicas. O jornalismo e os jornalistas não se limitam e não se contentam aos contextos da produção e da corporação.

Plataformas como Facebook, Twitter e Whatsapp favorecem a replicação de boatos e mentiras. Grande parte dos factoides é compartilhada por conhecidos nos quais os usuários têm confiança, o que aumenta a aparência de legitimidade das histórias.

A veracidade dos fatos, antigamente buscada incessantemente pela mídia em prol da confiabilidade da mensagem transmitida, segurança, imparcialidade e independência editorial, entre outros, perdeu o foco, cedendo significativo espaço a meias-verdades e a conclusões precipitadas obtidas mediante descaso com evidências e provas.

O que impulsiona e dá grande espaço a esse novo fenômeno são as mídias sociais, mecanismos estes, que, a partir do expressivo avanço tecnológico, serviriam para atuar de forma contrária à vigente, propiciando meios para obter e disseminar a realidade dos fatos. Contrariamente, esses mecanismos proporcionam a qualquer indivíduo a possibilidade de disseminação em massa de informações inverídicas, ausentes de fundamento, que, motivadas pela grande quantidade de informação disponibilizada a cada minuto, sequer são conferidas. De forma antagônica, são tidas como verdade absoluta e repassadas aos demais usuários.

A imprensa, tradicionalmente responsável por checar os fatos e construir narrativas baseadas na realidade, tem tido obstáculos para disputar espaço nas redes sociais. Em junho, o Facebook alterou seu algoritmo de forma a diminuir o alcance de postagens de sites noticiosos e privilegiar o de amigos e familiares. Em paralelo, a imprensa que checa fatos antes de publicá-los, compete por espaço com uma ampla gama de veículos de informações falsas. Um site com um bom design pode ser suficiente para convencer um leitor da veracidade de uma informação.

Expostos a uma mídia que cultiva o pensamento único, os brasileiros têm poucas opções. Não encontram uma segunda opinião para acreditar, visto que a prática basilar do jornalismo, de sempre ouvir o “outro lado” nos assuntos apurados, tem sido cada vez mais unilateral. Não pelo excesso de versões, senão pelo seu exato oposto. A opinião pública nacional desacredita dos fatos e se nutre de factoides imaginários, cevados na ignorância e no preconceito.

Inserido nesse universo de produção de notícias, o cidadão comum posiciona-se sobre um terreno movediço de informações, cada vez mais instável. Na vida digital, no caos informativo das redes sociais, ele é apenas uma fonte a mais de “convicções”, não uma bússola para a informação confiável.

A saturação do ambiente digital por fraudes pode ter fomentado um clima no qual se torna impossível criar consensos sobre a realidade, mesmo quando respaldados pela maior parte da mídia tradicional, ou pelo menos, uma descrença generalizada quanto ao valor da objetividade.

2. MÍDIA COMO CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

Já se tem ciência de que as consequências para a sociedade podem ser as mais devastadoras possíveis. Atualmente, o Brasil vem presenciando situações calamitosas, baseadas na divulgação de imagens pessoais e relatos de barbaridades. Tais situações, ensejando uma comoção pública e, em algumas situações, julgamentos prévios e até mortes de pessoas evidenciadas nas notícias, sem ocorrer uma análise primária por parte da sociedade antes das ações baseadas em relatos disseminados em forma de notícias digitais.

O advento de um ciberespaço aponta para essa realidade em construção. Por se encontrar constantemente em definição, o ciberespaço é propício ao desenvolvimento criativo de possibilidades. Segundo Pierre Lévy (1994), o ciberespaço é um fenômeno decorrente de demandas sociais historicamente datadas na crise de paradigmas da virada do século XX para o XXI.

Para Lévy, a Cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer.

“O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (LÉVY, 1999, p. 17).

Os meios de comunicação estão cada vez mais presentes na sociedade, sendo responsáveis por grande parte dos acontecimentos vividos dentro das relações humanas, sejam estes bons ou ruins. Esses meios de informação, ou formas de produção de notícias ou se comunicar, estão inseridos dentro do contexto de cada ser humano, alcançando desde as sociedades mais arcaicas da espécie humana, sofrendo modificações a cada espaço e tempo. Assim os estudos nas áreas comunicacionais tornam-se algo evidente e preciso, principalmente hoje, na era da globalização da informação, na era da “pós-verdade”.

As pessoas consomem aquilo que vai ao encontro da sua visão de mundo. A partir disso, o ponto a se destacar é a importância desse momento para o fortalecimento da democracia e a oportunidade de garantir à sociedade o direito de informações críveis, apuradas com técnica, rigor e ética profissional.

É necessário resistir à propagação de notícias falsas e alternativas que circulam nas redes sociais que têm impacto nas decisões em âmbitos político, econômico e social. Temos vivido um período de descrédito geral na sociedade para com as instituições, incluindo a imprensa, o que contribui para a disseminação de visões alternativas.

As pessoas têm a tendência de incluir ou excluir dos seus conhecimentos aquilo que os meios de comunicação incluem ou excluem do seu conteúdo, ou seja, os meios utilizam um tipo de agendamento para fornecer ao público o que é e o que não é importante, de acordo com seus próprios interesses.

“O que é preciso aprender não pode mais ser planejado nem precisamente definido com antecedência. [...] Devemos construir novos modelos do espaço dos conhecimentos. No lugar de representação em escalas lineares e paralelas, em pirâmides estruturadas em ‘níveis’, organizadas pela noção de pré-requisitos e convergindo para saberes ‘superiores’, a partir de agora devemos preferir a imagem em espaços de conhecimentos emergentes, abertos, contínuos, em fluxo, não lineares, se reorganizando de acordo com os objetivos ou os contextos, nos quais cada um ocupa posição singular e evolutiva.” (LÉVY, 1999, p. 158).

No mundo industrial, segundo essa hipótese, os indivíduos vivem exclusivamente em função, ou até mesmo através da mediação simbólica dos meios de comunicação de massa. Impacto direto, mesmo que não imediato sobre os destinatários: a ordem do dia dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos “*mass media*”, a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na ordem do dia.

Para o jornalista e professor Eugênio Bucci, o exercício do jornalismo de qualidade, nos parâmetros e nos cânones éticos da profissão, tende a produzir um ambiente de debate em que os fatos ficam mais acessíveis, o que pode desmontar a indústria da mentira e da ‘pós-verdade’. Bucci é professor da Escola das Artes da USP e segundo trata esse termo como “populismo de direita e de esquerda que têm em comum desprezo pelos fatos e a gana de combater aqueles que verificam fatos e questionam a lógica de poder”.

Ademais, os efeitos alcançam outras vertentes da sociedade, como a política, servindo como instrumento de "artilharia pesada" para a disseminação de inverdades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseando-se nas discussões aqui levantadas sobre o tema da “pós-verdade”, fica evidenciado que faz-se necessária uma análise perspicaz por parte da sociedade das informações obtidas, evitando assim, a negligência e a cognição preguiçosa, que não buscam a “verdade dos fatos”, ou mesmo, as várias versões sobre os fatos, e primordialmente, o repasse de convicções construídas a partir da repetição massiva de percepções individuais e corporativas, que iniludivelmente trazem malefícios a sociedade pós-moderna.

O termo de “pós-verdade”, que quer dizer indiferença com a verdade dos fatos, podem ou não existir, e ocorrer ou não da forma divulgada, muito pouco importando para os indivíduos que as recebem. Não afetam os seus julgamentos e preferências consolidados.

Na confusão da vida digital, no caos informativo das redes sociais, “pós-verdade” é apenas uma fonte a mais de “convicções”, não uma bússola para a informação confiável. Mas, muitos indivíduos, preferem atacar o Facebook e demais distribuidores de conteúdos do que fazer a autocrítica das notícias que a eles chegam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FANTINI, João Angelo. **Pós-verdade ou o triunfo da religião**. Leitura Flutuante - Revista do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise.

Folha de São Paulo. **Especialistas discutem conceitos de “verdade” e “pós-verdade” no jornalismo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1872684-especialistas-discutem-conceitos-de-verdade-e-pos-verdade-no-jornalismo.shtml>>. Acesso em 16 de maio de 2017.

LÉVY, Pierre. **A inteligência Coletiva**. Por uma antropologia do Ciberespaço. São Paulo: 34 Letras, 1994.

LÉVY, Pierre. Café com Sociologia – **Conceitos chave no estudo**. Disponível em: <<http://cafecomsociologia.com/2013/09/pierre-levy-conceitos-chave-no-estudo.html>>. Acesso em 5 de abril de 2017.

Nexo Jornal. **O que é 'pós-verdade', a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>>. Acesso em 31 de março de 2017.

Observatório da Imprensa. **Imprensa em questão – Apertem os cintos, estamos entrando na era da pós verdade**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>>. Acesso em 5 de abril de 2017.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. V. 2 Florianópolis: UFSC, 2005.