
Pós-verdade, o jornalismo e a utilização das mídias digitais¹

Laura AMARAL²
Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O artigo relaciona o termo atual, pós-verdade, com a prática do jornalismo e o avanço das novas mídias. Juntando a ideia de diversos autores, o texto abrange conceitos de verdade, deontologia do jornalista, objetividade, e a emergência dos novos meios de comunicação. Além de relacionar com acontecimento de 2016, as eleições americanas de 2016 e o *impeachment* no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: pós-verdade; jornalismo; novas mídias; comunicação; eleições.

Introdução

O presente artigo aborda o termo pós-verdade, o qual entrou em vigor no ano de 2016, após ser escolhido como a palavra do ano pelo dicionário Oxford³. O referido termo é um reflexo do que vivenciamos hoje, tempo em que a verdade e os fatos perdem espaço para as crenças e opiniões pessoais. Objetivando relacionar com a ideia de diferentes autores, o artigo inicia com uma concepção de verdade, que vai nortear o restante do texto.

Uma vez que a história da humanidade é marcada pelas diferentes formas de acesso à informação, é possível notar que os níveis a partir dos quais essas informações chegam ao homem contemporâneo variam significativamente, tanto em volume quanto em intensidade. Assim, o que antes era realizado de maneira pessoal, em experiências individualizadas, atualmente se dá por meio virtual, considerando menos a competência de quem recebe a informação e a digere, e mais a quantidade de informações recebidas e facilmente digeridas, o que configura o *fast food* informacional – termo cunhado na área da Economia para designar essa nova realidade.

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Laura Silveira Amaral. Acadêmica do 4º semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas. Habilitação Jornalismo. Email: laura9.amaral@hotmail.com

³ <<https://www.youtube.com/watch?v=lmDegcIAX70>>. Acesso em: 20 nov. 2017

Dessa forma, a partir da reflexão sobre as mudanças que ocorreram nos últimos tempos, com o avanço das novas tecnologias e suas consequências – como a formação de bolhas sociais e informativas, nas quais cada sujeito fica alienado, lendo notícias e relatos que condizem com seus valores pessoais –, o artigo relaciona essa nova maneira de viver na era da pós-verdade. Nesse novo mundo, os fatos não são mais o ponto principal, pois a fartura de informações, nem sempre verdadeiras, procura aplacar o desejo humano de suprir suas necessidades de estímulos muito mais do que de conhecimento, suas crenças e opiniões muito mais do que os fatos em si, num processo de ciberdependência que não é tão positivo quanto pode parecer.

Em consequência disso, e associado à circunstância de muitas vezes as pessoas não se darem conta de que o consumo excessivo de informações nem sempre é uma vantagem, é possível observar que esse consumo abusivo raramente colabora com a aprendizagem humana. Corroborar essa relação o fato de o homem não perceber que cresce pouco ao aceitar apenas aquilo que está de acordo com suas crenças, já que a educação não se faz de conformidades. Como exemplos do que foi referido, cita-se o ocorrido nas eleições norte-americanas de 2016, cujo resultado foi a vitória do atual presidente Donald Trump, assim como o que aconteceu no período do *impeachment* de Dilma Rousseff, no Brasil.

1. A concepção de verdade

A civilização grega foi a base da construção da sociedade ocidental. Influenciou diversas áreas no campo da filosofia, da arquitetura, do teatro, além de ideias e conceitos que são utilizados e estudados até hoje⁴. E um desses legados é a concepção de verdade (CHAUÍ, 2000). Para os gregos, significa o não-oculto, não-escondido, sendo a manifestação daquilo que é, e existe tal como é. Tudo que é verdadeiro é evidente e plenamente visível para a razão. Portanto, a verdade está na realidade – factual, se refere ao que as coisas realmente são – e depende da manifestação dessa realidade (CHAUÍ, 2000, p.123).

Esse conceito grego de verdade (*aletheia*) se opõe ao falso e à mentira, que se referem à aparência superficial e ilusória das coisas e dos seres. Chauí (2000), ao questionar como a mentira e a falsidade ocorrem, explica da seguinte forma: "o erro, o

⁴ <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/grecia-antiga-a-influencia-da-cultura-helenistica-na-civilizacao-ocidental.htm>> Acesso em: nov 17. de 2017

falso e a mentira surgem quando dizemos de algum ser aquilo que ele não é, quando lhe atribuímos qualidades ou propriedades que ele não possui ou quando lhe negamos qualidades ou propriedades que ele possui”. (p.126)

A verdade sendo o conhecimento da essência real dos seres é sempre universal e necessária. Por ter essas características, demanda a libertação de qualquer opinião pré-estabelecida, de ilusões e aparências sobre as coisas. Pois essas opiniões variam e se modificam com o passar do tempo, de sociedade para sociedade, e de pessoa para pessoa (2000). Portanto, a verdade deve ser livre de qualquer pré-conceito e de opiniões, para que o foco seja no real e no fato.

1.1 - O papel do jornalista: a ética e a verdade

A primeira obrigação do jornalista é com a verdade; assim, o jornalismo deve ser pensado constantemente como uma atividade que envolve responsabilidades atribuídas enquanto prática e que lhe atribuem (público, leitor, telespectador) como produtor de notícias e informações verídicas: jornalista trabalha com verdades e, simultaneamente, informação (QUEVEDO, 2009). Essas concepções fazem parte da ética jornalística, que segundo Alberto Branco (s.d.) se baseia em procurar a verdade pelo rigor, o respeito pelos fatos, a honestidade que imprime ao trabalho (p. 87).

A ética estuda os atos humanos, a descrição dos costumes, das atitudes e do modo dessas atitudes (BRANCO, p. 72), e uma de suas vertentes é o que chama de deontologia. Segundo o Dicionário Informal online⁵, deontologia é o dever, ou o conjunto de deveres, princípios e normas adotadas por um determinado grupo profissional. E para organizar esses deveres, foi criado o Código Deontológico.

O referido Código dos profissionais da área do jornalismo consiste em diversas regras, mas para esse artigo, a que mais interessa é: os jornalistas devem relatar os fatos com rigor e exatidão, assim como interpretá-los com honestidade; esses fatos devem ser comprovados, e a distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara para o público⁶. Para entender a deontologia, é preciso entender a ética, e vice-versa. Percebe-se, então, que os códigos deontológicos são a defesa da verdade e da objetividade, segundo os princípios gerais da ética (BRANCO, p.89).

Branco (s.d.) trata as regras da deontologia como aquelas que criam limitações, sem as quais prejudicariam os cidadãos, nomeadamente, e profissões que normalmente

⁵ <<http://www.dicionarioinformal.com.br/deontologia/>> . Acesso em: 19 nov. 2017

⁶ Todo Código Deontológico do jornalismo. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf>> . Acesso em: 20 nov. 2017

lidam com o grande público, sendo uma extensão da ética (p. 66). A deontologia considera o aspecto moral do homem exercendo a sua profissão; foca no conteúdo e na honra das atividades profissionais e nos deveres dos que desempenham tais atividades/trabalhos (p. 76). Daniel Cornu (1999) diz que a deontologia vem do grego, e designa as regras de colocação em prática de uma ética no campo de atuação que lhe é próprio, a qual é aplicada a um grupo, uma profissão, no caso entre os media e os jornalistas.

Como Quevedo (2009) trata em seu texto, o fato de o jornalista trabalhar com verdades e, simultaneamente, informação, o faz um mediador do espaço público, e, pelo seu caráter subjetivo, a produção jornalística não é neutra, e sim cheia de sentidos atribuídos pela própria empresa, pelo jornalista, pelas fontes, ou condicionantes externos, como a economia e a política. (MONTIPÓ, 2011). No quesito da objetividade, Heitor Rocha (2007) a trata como fundamental, sem a qual não haveria credibilidade. Em seu texto, ele refere a ideia da verdade absoluta, que seria a informação pura, codificação da notícia factual perfeita, e é a objetividade que levaria a essa verdade absoluta, pois com a objetividade o jornalista é capaz de perceber e relatar perfeitamente a verdade absoluta da realidade (p. 172).

Rocha trata da teoria *Consensula* da verdade (2007, p. 177) a ideia de verdade se desenvolve através da referência ao desempenho de pretensões de validez; a partir dela, a confiabilidade de uma informação deve ser medida pela competência discursiva desempenhada, pois só é possível chamar de verdadeiros os enunciados que se consegue fundamentar. Procedendo com objetividade plena, o jornalista seria capaz de perceber e relatar/espelhar perfeitamente a verdade absoluta da realidade.

Diante da multiplicidade de aplicações do termo verdade, Habermas (2001) observa que outras classes de atos da fala, como a normas, as ações, as pessoas, também são racionais, não apenas as afirmações. Então ele propõe quatro tipos de pretensão de validez: inteligibilidade – afeta qualquer comunicação, condição básica para o entendimento recíproco; verdade – referente às afirmações e enunciados, está inserida nos atos de fala constatativos do mundo objetivo (se refere a estados de coisas ou a eventos do mundo objetivo); retitude – diz respeito à legitimidade das normas do mundo social; veracidade – relação do enunciador com o seu mundo subjetivo (p. 117).

Para Habermas (2001), um fato é aquilo que justificadamente se pode afirmar, que faz verdadeiro um enunciado. Em decorrência disso, os enunciados refletem,

descrevem, expressam os fatos; aquilo que se afirma sobre os objetos é um fato quando tal afirmação está justificada. Segundo Cornu (1999), a ética da informação é constituída de fatos, correspondendo a diferentes categorias da ética, e para esse artigo interessa apenas a ética descritiva, a qual consiste em observar e descrever as práticas da informação, num sentido próximo da própria etimologia do termo: os costumes, os usos dos jornalistas e dos media. Através dessa observação, é possível descobrir os valores aos quais se refere a prática, sem que a referência seja necessariamente explícita.

Para Luiz Beltrão (2006, p. 31) o jornalismo é informação de fatos correntes, salvo a devida interpretação, e transmitidos periodicamente à sociedade, tendo como objetivo difundir conhecimento e orientar a opinião pública. Jorge Pedro Sousa (2002) diz que a reportagem resulta de um processo de construção onde estão em jogo fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e tecnológica, que são difundidos pelos meios noticiosos.

A partir disso, nota-se que o telespectador confia no jornalista para que lhe diga o que viu e ouviu (WOODROW, 1996). Ainda, segundo Alberto Branco, essa credibilidade diminui à medida que se propagam os *mass media*, e derivados da informação provocam uma crise de confiança entre os públicos e os media e o público e o jornalista (p. 78). Para ele, o jornalista procura a verdade pelo rigor, o respeito pelos fatos, a honestidade que imprime ao trabalho (p. 87). E os media devem tranquilizar o público sobre o seu profissionalismo e evitar a veleidade de intervenção regulamentar exterior, legal ou jurídica (p. 88). Resulta disso a divulgação informativa através dos meios técnicos de comunicação social, já que a veracidade é o fundamento essencial da informação (p. 75); a fronteira entre programas de divertimento, publicidade e informação está muito tênue – confusão de gênero –, assim como entre realidade e ficção (p. 78).

2. Contextualizando a pós-verdade

Em 2016, pós-verdade foi eleita à palavra do ano pelo Dicionário Oxford. Segundo o dicionário, esse fenômeno é definido como “circunstâncias na qual os fatos objetivos têm menos influência na formação da opinião pública que aquelas que apelam para a emoção e à crença pessoal”. A divulgação de falsas notícias conduz a uma banalização da mentira e, deste modo, à relativização da verdade. O valor ou a

credibilidade dos meios de comunicação se veem reduzidos diante das opiniões pessoais (LLORETE, 2017).

Apesar de reconhecido recentemente, o termo foi utilizado pela primeira vez em 1992, pelo dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich, ao se referir a um escândalo na Guerra do Golfo. “Nós, como um povo livre, escolhemos livremente que queremos viver em um mundo de pós-verdade” (BLANCO, 2016). A “política de pós-verdade” seria, assim, uma política marcada pela irrelevância da verdade, soterrada pela emoção.

A pós-verdade não é um sinônimo de mentira, apenas consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional (ZARZALEJOS, 2017). Eric Alterman (2004) descreve a pós-verdade como “arma política da desinformação”. Sempre houve mentiras e manipulações no meio político, mas atualmente o que ocorre é a introdução de elementos sentimentais, emotivos, em falsas mensagens, o que as fortalece.

2.1 - Pós-verdade e a política

O ano de 2016 foi marcado por diversas surpresas polêmicas no panorama político e social (LLORENTE, 2017). O objetivo e o racional perderam peso diante do emocional ou da vontade de sustentar crenças, apesar de os fatos demonstrarem o contrário. Os maiores exemplos da atualidade foram a vitória do atual presidente norte-americano, Donald Trump, e o *impeachment* da ex-presidente brasileira, Dilma Rousseff.

No Brasil, o cenário pré-*impeachment* já havia se apresentado como um fenômeno repleto de verdades alternativas – termo muito utilizado por Donald Trump em seus discursos eleitorais –, cristalizou a ideia de uma era movida por paixões e crenças (MEDEIROS, 2017). De um lado aqueles que gritavam “é golpe”, e do outro “é constitucional”, sem realmente buscar a verdade por trás do acontecimento, tratando a verdade em si como desnecessária.

No que se refere ao cenário estadunidense, de acordo com José Antonio Zarzalejos (2017), entre agosto de 2016 e às vésperas da jornada eleitoral, plataformas de verificação, que atualmente são chamadas de *fact-checking*⁷, contabilizaram 217 falsidades nos discursos dos candidatos norte-americanos. Dentre essas, 79% foram atribuídas ao Donald Trump e 21% a Hilary Clinton. Em sua defesa, o atual presidente

⁷ Borja Echevarri tornou-se uma referência no mundo da comunicação e do jornalismo ao desempenhar uma atividade relativamente nova, a de combater as *fakes-news*: o *fact-checking* (ZARZALEJOS, 2017)

*criticou o comportamento da imprensa (MEDEIROS, 2017); utilizando o Twitter⁸, Trump dissemina sua própria "verdade", alegando que "a imprensa é mentirosa". Rosa Townsend (2017) cita alguns exemplos de mentiras que Trump tratou em seus discursos, como a de que Obama havia "nascido no Quênia", ou que o ex-presidente, junto com Hillary, foram nada menos que os "fundadores do Estado islâmico". Assim, esses exemplos, um após o outro, somaram ao todo 132 falsidades de Trump apenas em seu primeiro mês, segundo o jornal *The Washington Post*. Dessa forma, levando isso em conta, é possível afirmar que a política, os negócios e a sociedade como um conjunto, perderam um mecanismo de defesa diante da pós-verdade: a intermediação jornalística (ZARZALEJOS, 2017).*

Em uma entrevista para o UM Brasil⁹, a americana especialista em tecnologia, mídia e comunicação, professora de *International and Public Affairs* na Universidade de Columbia e secretária de imprensa da cidade de Nova York, Alexis Wichowski, fala sobre a pós-verdade. Ela trata do fenômeno, explicando que as pessoas ignoram fatos e a realidade em favor de suas opiniões ou perspectivas pessoais de um fato, pois é mais fácil achar a "verdade" que lhes é conveniente. Wichowski, ao falar da eleição do presidente Donald Trump, diz-se abalada com a situação dos Estados Unidos, antes uma grande nação e agora sendo tratado como um país hostil, reconhecendo o quão ruim a Era da Pós-verdade está sendo para a democracia. Por fim, a americana comenta o fato de que a maioria das pessoas que consomem a informação apenas pela internet, não fazem uma leitura na íntegra, contentando-se apenas com a manchete e o primeiro parágrafo, quando muito, não permitindo reflexão e assimilação completa do assunto. E também, como sempre se está à procura de informações que confirmem o que se acredita, as pessoas gostam de estar certas, de forma que a disseminação da internet facilita o encontro de dados que confirmem as crenças e os valores individuais.

2.2 – Pós-verdade, o jornalismo e a mídia

A pós-verdade não é apenas uma prática que se desenvolve no campo da política, uma vez que é feita, também, no âmbito da publicidade, das mídias e do jornalismo. O irreversível contexto da **pós-verdade** atropela um espaço que poderia favorecer a convivência e o diálogo: as redes sociais (MEDEIROS, 2017). Em um

⁸ O twitter < <https://twitter.com/>> é um site cujo objetivo é responder à questão "O que você está fazendo?"

⁹ É uma plataforma multimídia composta por entrevistas, debates e documentários. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lmDegcIAX70>>. Acesso em: 20 nov. 2017

primeiro momento, o jornalismo sai enfraquecido neste cenário atual, no qual “todo mundo” é produtor de conteúdo. Ler a íntegra de um *post*, verificar a credibilidade da fonte, e refletir sobre o tema, raramente são ações que acontecem.

É esse fato que Victoria Prego (2017) chama de bolhas informativas: a disseminação de notícias falsas é um fato que ameaça os sistemas democráticos do modo como os conhecemos. Diante disso, honestos profissionais da informação tornam-se impotentes, pois a verdade deixa de ser confiada aos meios de comunicação tradicionais, que são substituídos por uma fé, quase infinita, na informação que chega por meio das redes sociais. E é nesse ponto que se encontra um dos maiores problemas da sociedade e o responsável pela popularização da pós-verdade. Quando plataformas como o *Facebook*¹⁰ enviam para cada pessoa apenas informações que respondem às suas necessidades e interesses, de modo que o sujeito passa a viver imerso em uma bolha da qual não consegue sair, não ocorre um choque de ideias, pois o que for contra a crença do sujeito não tem lugar na rede (PREGO, 2017).

Patricia Blanco (2016), presidente do Instituto Palavra Aberta, trata em seu texto sobre o poder da versão dos acontecimentos. Isso existe desde a chamada teoria Hipodérmica, ou da “bala mágica”, que coincide com o período entre guerras, no qual estava iniciando a difusão em larga escala dos meios de comunicação de massa. Acreditava-se que o poder de sedução das notícias na mídia estava acima do seu conteúdo de verdade, tudo que ganhasse a grande mídia tinha o poder de seduzir, fosse verdadeiro ou não. Fica evidente, então, nessa Era da pós-verdade, que não é suficiente apenas informar rapidamente, mas informar bem, com atenção para a veracidade dos fatos e seus processos.

Atualmente, o acesso a conteúdos informativos é ilimitado, e mesmo assim as pessoas estão mais desinformadas do que nunca. Anthony Gooch (2017) escreve sobre isso, relatando o impacto da digitalização no mundo das comunicações e como isso significou uma revolução na forma como as pessoas produzem informações. De acordo com um estudo publicado em 2016, pelo *PEW Research Center*¹¹, 62% da população americana utilizaria as redes sociais para ler notícias.

¹⁰ Site de rede social. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 21 nov. 2017

¹¹ fornece informações sobre questões, atitudes e tendências que estão moldando os EUA e o mundo. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/>>

Todos esses marcos têm um denominador comum: as crenças pessoais, irrefutáveis para muitos, ganharam força frente à lógica e aos fatos e acabaram estabelecendo-se como pressupostos compartilhados pela sociedade, provocando a desordem da opinião pública (LLORENTE, 2017). A jornalista Katharine Viner, do *The Guardian*¹², em 12 de julho de 2016, publicou a matéria “*O que é a verdade? Reflexões sobre o estado do atual jornalismo*“, na qual ela afirma que a transição do papel para os meios digitais nunca foi apenas uma questão tecnológica, foi essencialmente uma questão da perda da deontologia profissional, da desistência de relatar os fatos e a aceitação da mentira sob a verdade.

Conclusão

Portanto, é possível perceber que os novos meios de comunicação e a nova forma de fazer jornalismo devem concentrar-se em verificar, realizar o *fact-checking* de maneira sistemática, por meio das plataformas já existentes. Porém, enquanto este esforço não for incorporado por grandes companhias, como *Facebook*, as notícias falsas e meias-verdades vão continuar sendo produzidas e disseminadas, o que não produzirá efeitos sociais com relevância mínima (PREGO, 2017).

Os seres humanos são suscetíveis a ter diferentes impressões da realidade, e não “verdades alternativas”, apesar do esforço da objetividade a qual estão obrigados seus protagonistas (PLAMAS, 2017). Retomando o texto da Patricia Blanco (2016), no qual ela trata da preponderância das crenças e ideologias sobre a objetividade dos fatos, no mundo de difusão das informações, no qual tudo é acessado imediatamente, a busca pela informação correta e verdadeira torna-se essencial. Nesses tempos, em que as opiniões e paixões são mais relevantes que a capacidade de pensar, a opinião pública pode ser moldada mais pelos apelos emocionais ou pelas convicções de cada um do que pela consistência dos fatos. Posto em cheque o conceito da objetividade dos fatos, fundamental para a prática jornalística, é necessário agora uma boa atuação dos profissionais da área da comunicação, para verificar as notícias e contestar as *fake news*.

Referencias

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

¹² Jornal Britânico. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/international>>

GRÉCIA ANTIGA: A INFLUÊNCIA DA CULTURA HELENÍSTICA NA CIVILIZAÇÃO OCIDENTAL. UOL. Disponível em:

<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/grecia-antiga-a-influencia-da-cultura-helenistica-na-civilizacao-ocidental.htm> . Acesso em: 17 nov. 2017

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do Jornalismo**. Adamantina: FAI/ Cátedra UNESCO Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/ Edições Omnia, 2006.

MONTIPÓ, Criselli. **Jornalismo, ética e humanização: reflexões sobre a tríplice tessitura**. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

ROCHA, Heitor. **Verdade e rigor no Jornalismo: A intersubjetividade como referência na construção da notícia**. Pernambuco: Universidade Católica de Pernambuco, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria da ação comunicativa: complementos e estudos prévios**. Madrid: Cátedra, 2001.

BRANCO, Alberto. **A Ética e a Informação: O jornalista como profissional e o jornalista como pessoa**.s.l., s.d.

WOODROW, Alain.**Informação/Manipulação**. 2ª edição. Lisboa: Dom Quixote, 1996.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Florianópolis: Argos/Letras Contemporâneas, 2002.

QUEVEDO, Josemari. **Credibilidade jornalística: Uma compreensão teórica**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade : para uma ética da informação**. Lisboa, Instituto Piaget: 1999.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em:

<http://www.dicionarioinformal.com.br/deontologia/> . Acesso em: 19 nov. 2017

CÓDIGO DEONTOLÓGICO DO JORNALISTA. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf> . Acesso em: 20 nov. 2017

BLANCO, Patricia. A era da pós-verdade? Disponível em:

<http://www.palavraaberta.org.br/artigo/a-era-da-pos-verdade.html> . Acesso em: 20 nov. 2017

LLORENTE, José. et al. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. **UNO**. São Paulo, Mattavelli Gráfica e Editora, n. 27, mar. 2017

WICHOWSKI, Alexis. Pós-verdade na era da informação. Rio de Janeiro 2017.
Entrevista concedida a Guilherme Baroli. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=lmDegcIAX70>>. Acesso em: 20 nov. 2017