

---

## O Jornalismo Online e o Uso da Pós-Verdade<sup>1</sup>

Viviany Vieira de Melo MALTA<sup>2</sup>

Jeimes Aquino de ALENCAR<sup>3</sup>

Centro Universitário Unifanor Wyden, Fortaleza, CE

### RESUMO

Este trabalho pretende fazer um paralelo sobre o papel do jornalista atualmente e o uso da pós-verdade, mostrando a evolução do jornalismo e como sua prática mudou com as novas ferramentas e técnicas do meio online. Usando autores como Nelson Traquina; Paul Bradshaw; Sylvia Moretzsohn; Katharine Viner; Eduardo Queirós; entre outros para embasar a pesquisa de revisão bibliográfica e demonstrar o cenário do jornalismo atual: as vantagens e desvantagens do meio online e as mudanças ocasionadas do crescente uso da pós-verdade.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; jornalismo; online; pós-verdade.

### Introdução

Dividido em duas partes, o artigo falará sobre o jornalismo atual, explicando seu desenvolvimento e particularidades no meio online, com comparações entre o jornalismo tradicional, o papel e desafios dos jornalistas ao produzir conteúdo com as novas ferramentas e possibilidades da internet. Sendo, então, uma revisão bibliográfica por trazer contribuições científicas de autores relevantes ao tema.

Sua segunda parte fará um estudo sobre a pós-verdade, usando teorias que falam sobre o imediatismo das redes sociais, a influência no trabalho dos jornalistas e na percepção de realidade do público. Também será falado em como a pós-verdade pode ser prejudicial a sociedade.

O objetivo sendo de analisar o papel do jornalista e o uso da pós-verdade, demonstrando as mudanças na função jornalística com o uso da internet.

### Metodologia

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Jornalismo da Unifanor Wyden, e-mail: [viviany\\_malta@hotmail.com](mailto:viviany_malta@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unifanor Wyden, e-mail: [jeimes.alencar@fanor.edu.br](mailto:jeimes.alencar@fanor.edu.br).

Usando materiais publicados, foi analisado o papel do jornalista e o uso da pós-verdade, buscando um maior debate sobre a realidade atual dos profissionais da comunicação em relação com a internet e suas ferramentas.

Para falar sobre jornalismo online foram citados autores como Nelson Traquina; Paul Bradshaw; Sylvia Moretzsohn; Marcos Palacios e Elias Gonçalves; para mostrar técnicas e avanços, mas também dificuldades e desafios do meio online.

Para completar a revisão bibliográfica, também foram usados autores como Amanda Medeiros; Katharine Viner; Eduardo Queirós; Carlos Castilho; que publicaram artigos sobre a pós-verdade, dando exemplos e explicando a nova prática e suas consequências para o público e para o profissional de comunicação, que precisa se adaptar a novas funções.

### **Jornalismo Online**

Como explica Traquina (2005), o jornalismo surgiu da necessidade por informação que sociedades em desenvolvimento tem. Com o crescimento do jornalismo, crescia também a necessidade de mais informações, aumentando o volume do trabalho e atenção ao material produzido nas diferentes plataformas (BRADSHAW, 2014).

Para Bourdieu (1997), o imediatismo, interatividade, convergência com diferentes plataformas e o chamado “jornalismo em tempo real” são algumas das técnicas que caracterizam o desenvolvimento do jornalismo. Palacios e Gonçalves (1977) acrescentam que “o jornalismo digital precisa ser acessado pelo usuário. Tal diferença deve produzir modificações consideráveis nas estratégias de divulgação do produto, a fim de gerar a demanda dos potenciais usuários”.

Como Palacios e Gonçalves (1997) explicam, já que no meio online o usuário é bombardeado por informações e tem a escolha de ler o que está sendo informado pelo jornal ou mudar de site, é preciso fazer um texto mais atrativo, usar de imagens, vídeos ou áudios, dependendo da estratégia escolhida para manter o usuário em sua plataforma e não ir para outros. O objetivo é transformar aquele leitor passageiro em um fiel usuário e leitor constante da plataforma.

Diferente dos outros meios, aonde o consumidor não pode escolher a programação, na internet a escolha é completamente dele: caso não se interesse pela forma que o jornalista fala, em um clique pode mudar de site e encontrar diversas outras

---

matérias sobre o mesmo assunto (PALACIOS; GONÇANVES, 1997). O desafio é manter o público cativo, já que o que importa na web é o número de acessos recebido no site.

Enquanto o jornal tradicional é impresso e distribuído, o jornal digital multimídia é buscado pelo leitor em potencial, que tem que se dispor a acessar o produto. Não basta apenas ser capaz de disponibilizar um jornal: é preciso que o produto atraia leitores, que se dispõem a acessá-lo. (PALACIOS; GONÇALVES, 1997, p. 91)

De acordo com Palacios e Gonçalves (1997), uma das principais diferenças de se trabalhar com o online é que o consumidor de conteúdo também pode produzir e interagir com o que está sendo passado para ele, diferente dos meios tradicionais onde o usuário é apenas consumidor do conteúdo. “O meio digital propicia a viabilização de produzir e distribuir conteúdo multimídia de forma rápida e precisa a fim de possibilitar a interatividade e com isso, despertar o interesse e a participação do público”, diz Rasêra (2010). Assim, a autora explica que há formas de atrair a atenção das pessoas fazendo com que elas se sintam parte das matérias, seja abrindo espaço para comentários ou pedindo para que enviem fotos ou vídeos para complementar o conteúdo, tornando o material mais interessante para o consumidor.

Os critérios de noticiabilidade também passam por algumas mudanças quando é levada em conta a plataforma online. De acordo com Dalmonte (2009), “sob uma ótica comercial, notícia não é só aquilo que desperta interesse no leitor, mas aquilo pode ser noticiado pelo concorrente”, agora além de se importar com o que seria relevante para o público, também é preciso descobrir se a concorrência faria daquele fato uma matéria. A competição, que antes era apenas do “furo de reportagem”, agora também se transforma para não deixar nenhum assunto esquecido enquanto outros veículos o divulgam.

O jornalismo online agora faz do leitor, antes passivo, ativo (Palacios, 2004). Não apenas para divulgar a notícia serve o jornal, agora, ele pode pedir as informações e sugerir iniciativas. Para Bradshaw (2014) “quando um repórter especialista descobre algo de interesse amplo, seus leitores cuidam de realizar a propagação de maneira mais rápida do que qualquer outro jornalista poderia reproduzir”, mostrando a atividade do leitor, que antes apenas recebia as notícias.

Sendo um problema do início do jornalismo online, o descaso com os jornais afastava os consumidores da nova plataforma. Para Dalmonte (2009), a periodicidade é crucial para o jornalismo, mas apenas com o passar do tempo, a importância de sempre ter seu site atualizado fez com que diversas estratégias fossem montadas para não se tornar uma plataforma ociosa.

---

Diferente do jornal tradicional, onde correções e atualizações só podem ser feitas no dia seguinte, no online é possível acrescentar ou alterar qualquer coisa em questão de segundos. A informação é “quente” pois não há barreira de produção e distribuição como no impresso ou mesmo na televisão, que precisa de horários determinados para divulgar a informação, explica Traquina (2005).

O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas de fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo. De novas edições dos jornais no mesmo dia à quebra da programação televisiva anunciada como boletins, novos avanços tecnológicos nas últimas décadas do século XX tornaram possível, de longa distância, atingir o cúmulo do imediatismo – “a transmissão direta do acontecimento” (TRAQUINA, 2005, p.53)

Ou seja, de acordo com Traquina (2005), graças as novas tecnologias, é possível alcançar o público com uma velocidade nunca antes imaginada. Agora é possível divulgar informações em tempo real, deixando os consumidores de conteúdo sempre atualizados.

Bradshaw (2014) explica que hoje, o “ao vivo” faz com que pessoas de diferentes partes do mundo possam assistir a algum evento. Esse novo formato funciona para a TV e o rádio, mas de forma diferente, já que existem maiores dificuldades por questões de horário ou mesmo programação. Na internet, por seu tamanho ilimitado, tudo pode ser divulgado ao mesmo tempo, não é preciso interromper a programação para divulgar alguma notícia importante.

A televisão e a rádio podem ir ‘ao vivo’ quando eventos relevantes demandam, mas ser visto ou ouvido depende dos telespectadores e ouvintes terem seus aparelhos ligados quando são pronunciadas as palavras “Interrompemos nossa programação para...”. Já no online isso não se aplica. (BRADSHAW, 2014)

Algumas mudanças precisam ser feitas quando levado em conta a nova forma de fazer jornalismo online. Na internet, o jornalista não pode apenas assumir que divulgar fatos trará a atenção do público ou será o bastante para suprir sua curiosidade. Bradshaw (2014) comenta que o jornalista precisa se adaptar ao fato que, além dele, diversos outros portais estão noticiando o fato, pessoas estão comentando em redes sociais, e, para seu material ser relevante, ele precisa agregar algo mais: agregar valor, explicar, opinar. Algo que torne sua matéria diferente de toda informação divulgada online, podendo acrescentar vídeos, áudio, fotos, mapas, qualquer tipo de ferramenta multimídia que, na internet, tem a possibilidade de enriquecer a experiência do leitor.

O público passou a ser mais exigente com a periodicidade, mas isso acabou fazendo com que algumas informações fossem divulgadas de forma equivocada. Pela velocidade exigida na divulgação dos fatos, em alguns casos, a apuração deixou de ser

tão minuciosa como era antigamente. Sylvia Moretzsohn (2002) fala sobre como o jornalismo, atualmente, tem diversos aspectos positivos e negativos relacionados ao imediatismo: o fato pode ser divulgado em tempo real, porém a pressão de que isso ocorra dificulta a averiguação dos dados.

O que dificulta mais esse processo, para o meio online, é o fato de que a instantaneidade de divulgação de notícias é peça chave na construção das páginas e sites. Moretzsohn (2002) explica que a pressão para sempre ser o primeiro a divulgar as informações, para atualizar os portais a cada segundo, às vezes coloca em cheque o trabalho de averiguação de informações. Alguns jornalistas acabam cometendo erros que poderiam ser evitados com maior checagem de dados. Entretanto, ainda preferem se arriscar a perder tempo, afinal, no online uma outra vantagem é, na mesma velocidade que o conteúdo foi postado, pode ser corrigido, editado e republicado.

Para Moretzsohn (2017), com as informações cada vez mais rápidas e instantâneas, o trabalho do jornalista de ver os fatos por tantos ângulos é impedido, nem o público consegue contextualizar direito tantas informações.

Nos dias de hoje, o jornalista precisa se adaptar à nova realidade e decidir qual fonte será relevante. Essa forma de descobrir sobre as fontes está mais relacionada a figuras públicas: políticos, celebridades, juízes, grandes empresários. Como o trabalho agora se tornou bastante virtualizado: com entrevistas feitas por meio digital, buscas, apuração, o jornalista passou a procurar por fontes na rede e, assim, desenvolveu meios de confiar ou não em quem está passando a informação (MACHADO, 2001).

A natureza em rede da internet torna-se particularmente importante na verificação do contexto da comunicação. [...] Pistas contextuais incluem: quanto tempo a conta da mídia social existe, quem está conectado e quem se comunica com esta. Caso tenha existido apenas quando uma estória estourou, então é tida como oportunista. As outras contas que a mídia social primeiro ‘seguiu’ ou se tornou ‘amiga’ e quem primeiro as seguiu pode oferecer um motivo para preocupação se não incluem amigos ou colegas. Da mesma forma, se pessoas de uma mesma empresa, comunidade ou localidade não conversam com ou sobre essas redes sociais, devem estas ser vistas com olhar de desconfiança. (BRADSHAW, 2014)

Para Machado (2001), graças às redes sociais, as opções de fontes são muito maiores e bem mais e fáceis de se conseguir contato. Poderia ser um fato apenas positivo, mas como elas normalmente não são oficiosas, a credibilidade sempre será colocada em pauta, antes as informações estavam sendo apoiadas pela reputação da fonte, agora é quase uma aposta. Machado (2001) afirma que “o exercício do jornalismo nas redes

---

telemáticas depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração”.

Para desenvolver o trabalho jornalístico em um entorno cada vez mais amplo e complexo como o mundo digital tanto o profissional quanto o usuário das redes telemáticas devem dominar técnicas adequadas para avaliar dados muito diversos, com valor desigual e propósitos distintos que cada cidadão pode publicar sem qualquer tipo de restrição prévia. (MACHADO, 2001)

Para Machado (2001) o maior desafio das novas gerações, é diferenciar boatos e rumores de fatos. Os jornalistas precisam filtrar todas as informações que recebem e divulgá-las, em tempo recorde, para então vê-las sendo compartilhadas por redes sociais e outros portais de notícia. As redes sociais, inclusive, são ponto importante na velocidade de compartilhamento de notícias. Facebook, Twitter, Instagram, as maiores plataformas online estão amparadas pela necessidade cada vez maior da sociedade de compartilhar tudo que é interessante com os outros.

O jornalista adquiriu uma nova função de “mediador” de conteúdo, ele agora busca separar o que é importante e o que é irrelevante para o público, como explica Ramalho (2014):

[...] o jornalista hoje, e mais ainda no futuro, com toda sua suposta carga cultural e visão de mundo, atua como um filtro, não só da maneira já cristalizada, mas também selecionando o que chega pelos novos caminhos tecnológicos. Ele analisa o que tem valor-notícia e merece ser divulgado. (RAMALHO, 2014)

O trabalho de um jornalista correto é o de acrescentar na sociedade, Ramalho (2014) defende que os jornalistas têm que divulgar aquilo que mais vá interessar ao público, utilizando das mais diversas formas disponíveis na internet para transformar o texto em interessante, sempre tendo o cuidado que a população pode não ter na checagem de fatos e na veracidade dos diversos conteúdos que chegam até eles constantemente.

## **Pós-Verdade**

A pós-verdade é um conceito que está sendo estudado no âmbito do jornalismo online, de acordo com Medeiros (2017, p. 23) “embora não seja exatamente uma nova descoberta, o conceito de pós-verdade foi revigorado a partir da explosão de informações geradas ou reproduzidas na web”. Entretanto, Palma (2017, p. 17) comenta “antes daquilo que chamamos hoje de jornalismo na era da pós-verdade, nem tudo o que conhecíamos proveniente da imprensa era a pura verdade”, explicando que, apesar do jornalista se esforçar para ser sempre objetivo, cada um terá uma impressão diferente da realidade para divulgar.

---

A Oxford Dictionaries define “pós-verdade” como um substantivo que mostra como fatos tem menos importância que a emoção ou crenças pessoais na hora de manipular alguma informação para o público. Isso é, para o público, os fatos podem ser deixados de lado se o peso emocional for alto, a emoção vai fazer com que a informação não seja tão questionada ou a busca pela veracidade vai ser deixada de lado. Medeiros (2017) não acredita, que a pós-verdade seja nova, para ele, os veículos de comunicação sempre buscaram influenciar a população, como explica em:

O enfoque sobre as pessoas assimilarem conteúdos a partir de um processo de memorização e percepção seletivas, de acordo com seu repertório de convicções, está presente nas teorias de comunicação que buscaram, no século passado, desvendar os caminhos da persuasão. (MEDEIROS, 2017, p. 23)

### **Pós-verdade e Internet**

Para Christofolletti (2016), “a pós-verdade funciona como um sistema paralelo de crenças, que abandona o racional e lida mais com o intuitivo”. Assim, a pós-verdade está sendo estudada como um fenômeno aonde a manipulação pode ser feita na forma de construir, intencionalmente, as matérias jornalísticas com chamadas de grande apelo emocional ou polêmicas. O objetivo seria o de chocar ou deixar o público impressionado, abrindo espaço para a propagação de notícias sem todos os fatos divulgados serem cuidadosamente pesquisados e analisados, por causa da interferência emocional. Medrán (2017) explica a pós-verdade como uma ferramenta de criação de realidades alternativas por meio da mídia, e explica: “realidades alternativas que não se baseiam em fatos, mas em emoções. Realidades alternativas que se baseiam na percepção, não em dados”.

Medrán (2017) continua falando que a internet facilita a propagação dessas informações falsas graças as diversas ferramentas de compartilhamento. Por causa da sociedade atual ser caracterizada pela velocidade: nos relacionamentos, nas informações, nas descobertas; a pós-verdade pode ter um grande espaço e poder, já que, com as redes sociais, muitas informações são divulgadas a todo instante. Para Gasperin (2017) “tanto faz se são inexequíveis, inviáveis ou puramente fantasiosas. O que importa é acenar com alguma esperança, oferecer consolo, vislumbrar alguma luz no fim do túnel”, ou seja, os fatos podem ser deixados de lado se o conteúdo for favorável ao seu pensamento, já que “as pessoas são inclinadas a aceitar aquilo que reafirma o que elas acham” (GASPERIN, 2017). Para Viner (2016) “na era digital, nunca foi tão fácil publicar informações falsas,



que são rapidamente compartilhadas e consideradas verdadeiras – como vemos com frequência em situações de emergência, quando a notícia é transmitida em tempo real”.

Traquina (2005) também explica sobre como a facilidade de compartilhar faz com que muitas notícias sejam propagadas com velocidade e alcancem um grande público, isso sem a devida atenção a veracidade dos acontecimentos, afinal, o que importa agora é divulgar aquela informação o mais rápido possível, como diz Medeiros (2017):

Em primeiro momento o jornalismo sai enfraquecido neste cenário no qual “todo mundo” é produtor de conteúdo e cujo imperativo é compartilhar nas redes sociais imediatamente. Ler a íntegra de um post raramente é a prática. Verificar a credibilidade da fonte, questionar o teor ou levantar dúvidas são comportamentos ignorados. O importante é dar um clique e transmitir manchetes que, via de regra, apontam culpados. (MEDEIROS, 2017, P. 24)

Moretzsohn (2002) fala sobre como atualmente há necessidade de compartilhar algum assunto impactante com os conhecidos o mais rápido possível, assim são compartilhadas informações verdadeiras e falsas, já que o público não confere sempre a veracidade do conteúdo, se baseando na credibilidade de onde aquele material veio. De acordo com Medeiros (2017, p. 25) “o desafio determinante é a capacidade do jornalismo de enfraquecer os construtores interessados em meias-verdades ou falsidades inteiras” já que várias dessas informações apenas buscam impactar, podendo até mesmo ser um boato que trará algum benefício a alguém. Para Queirós (2017), a sociedade nunca experimentou tanta informação acessível com tanta facilidade, e, por estarmos sempre conectados com o meio online, o espaço para senso crítico é reduzido, como explica em:

Se, como indivíduos, temos pouco espaço para discernir ou meditar sobre as influências que estas novas realidades têm em nossas vidas, como sociedade, muito menos. Como é difícil, enquanto coletividade, refletir sobre o que racionalmente tem sentido diante dos componentes emocionais que uma imagem ou um meme, não apenas valem mais que mil palavras, mas tornam impossível que se produza argumentos ou que venham a lê-los antes que uma “opinião geral” já esteja formada. (QUEIRÓS, 2017, p. 36)

No jornalismo, o impacto da pós-verdade reflete na forma crítica e interpretativa que os jornalistas divulgam os fatos, já que ela dá espaço para julgamentos e afirmações que buscam uma forma apelativa de passar os acontecimentos; as matérias podem ser influenciadas pela opinião do veículo e do jornalista, agregando a velocidade de compartilhamento em rede para divulgar o ponto de vista mais rápido antes de serem contestados. Afirma Castilho (2016) “a imprensa, portanto, não é uma observadora, mas uma protagonista do processo de transformação de mentiras ou meias verdades em fatos socialmente aceitos”.



---

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. Os acontecimentos passam a um segundo plano, enquanto o “como” se conta a história ganha importância e se sobrepõe ao “o quê”. Não se trata, então, de saber o que ocorreu, mas de escutar, assistir, ver, ler a versão dos fatos que mais concorda com as ideologias de cada um. (LLORENTE, 2017, p.9)

Ou seja, para Llorente (2017), o jornalista vai ter o poder de contar versões dos fatos, tendo certa liberdade para os moldar, já que o que vai realmente atrair o leitor é se aquela notícia é compatível com sua forma de pensar. Suas crenças definirão se o conteúdo do jornalista é aceitável ou não, a verdade não tem tanta importância quanto deveria, ela pode ser relativizada para encaixar em certos pontos de vista. Angelis (2017, p. 38) critica as mudanças causadas pela pós-verdade “a humanidade caminhou, durante séculos, em busca da ‘verdade’, agora tende a relativizá-la”.

### **O papel da “verdade” no “pós”**

Viner (2016) conta sobre jornais que passaram a divulgar matérias sem o devido controle do que era real ou não, se distanciando da responsabilidade de transmitir o real e colocando a culpa no público, caso ele aceitasse uma informação falsa.

Parecia que os jornalistas não mais precisavam acreditar que suas próprias matérias fossem verdadeiras e aparentemente não precisavam fornecer provas. Em vez disso, caberia ao leitor decidir se acreditaria ou não, sem menos conhecer a identidade da fonte. Mas, com base em quê? Instinto, intuição, humor? (VINER, 2016)

Zarzalejos (2017, p. 11) fala que “a pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional”, onde, para ele, o método não é sinônimo de mentira, mas um apelo ao emocional onde os dados podem ter menos influência na notícia, moldando a opinião pública baseando-se em suas crenças pessoais e quanto aquela possível verdade poderia ser relevante e necessária de sair ao público naquele momento, mesmo sem a conferência de ser real ou não.

Sobre os dias atuais, Zarzalejos (2017, p. 12), explica que, com o advento dos “virais”, a informação se propaga de forma veloz, triunfando em divulgar materiais incorretos enquanto o trabalho de conter esse tipo de informação, reparar as consequências, se torna praticamente inalcançável. A força dos “virais” é explicada por Viner (2016) “privilegia-se a viralidade em detrimento da qualidade e da ética”, já que o

objetivo é propagar o máximo de conteúdo possível, como explica Palma (2017), se referindo a importância da participação do leitor:

Contar um fato, hoje, já não é suficiente, agora é imprescindível envolver o destinatário das informações para que, com um simples clique, este deixe um registro de sua “aprovação” em relação à mesma e seja capaz, como nunca antes, de expressar uma opinião ou incluir uma nova informação, que voltará ao mercado – sendo verdade ou mentira – para competir com a informação elaborada jornalisticamente. (PALMA, 2017, p. 18)

Com alguns jornalistas se especializando em diversas formas de propagar as meia-verdades ou boatos, Zarzalejos (2017) fala sobre como a sociedade perde um “mecanismo de defesa” contra as informações falsas, pois seria o papel do profissional de comunicação filtrar as informações erradas e não as usar a favor de seus propósitos. Viner (2016) explica que os jornalistas estão aceitando as mentiras enquanto desistem de relatar a verdade, para ela, o papel social do jornalista de controle e fidelidade com a verdade está desmoralizado. “A nova comunicação e o novo jornalismo devem concentrar-se, de agora em diante, não tanto em contar – isto já o fazem os cidadãos, por conta própria, por meio do enorme cardápio de tecnologias digitais à sua disposição – mas em verificar”, incentiva Zarzalejos (2017).

Afirma Gooch (2017, p. 14), “atualmente, o acesso a conteúdo informativos, assim como o seu imediatismo e volume, não têm precedentes”, as informações estão por todos os lados; para Zarzalejos (2017), graças a enorme facilidade que as pessoas têm de compartilhar as mais diversas informações, sendo em blogs, sites, ou mesmo em suas redes sociais, o jornalista, ao invés de ser aquele que apenas produz o material, precisa adquirir um papel onde vá analisar, verificar as informações, e ainda o fazer de forma rápida.

Segundo Medeiros (2017) o jornalismo precisa estar se reestruturando constantemente para conseguir combater tantas informações falsas divulgadas pelo próprio público: desde falar dos interesses por trás das matérias, esclarecer fatos mais complexos e atentar contra opiniões extremas, o autor acredita que o lado positivo da popularização da pós-verdade é a possibilidade do fortalecimento do jornalismo como mecanismo de proteção social, ele explica em:

[...] com tantas informações desencontradas, espera-se o triunfo da apuração rigorosa sobre as inconsistências do relato. O exercício trivial de checar a veracidade da informação – na concepção do jornalismo, como um bem social e serviço ao público – poderá restaurar o papel do jornalismo como fonte confiável de informação. (MEDEIROS, 2017, p. 25)

## **O lucro na propagação de boatos**

Medrán (2017) acredita que os jornalistas deveriam travar uma guerra contra as mentiras espalhadas online, para ele, a discussão sobre o que deve ou não ser feito nas redes sociais já está atrasada, é preciso agir e controlar os danos da rápida propagação das falsas verdades.

Em meio a este tipo de cenário, as famosas *fake news* causam impacto. Em outros tempos, talvez, as chamássemos de rumores, sátiras ou, até mesmo, propagandas. O que elas causam é um forte impacto, principalmente pela massiva divulgação e por encontrar audiências férteis, que as aceitam sem contestar. A força do rumor ou mentira está na credibilidade daqueles que as propagam. Hoje, essa força está no que, fácil e massivamente, se distribui e no desejo daqueles que as recebem, em acreditar. (QUEIRÓS, 2017, p. 37)

Queirós (2017) defende que a facilidade de as notícias falsas serem aceitas na sociedade é de que ela já está propensa a aceitar aquele tipo de informação para usar como base a suas crenças. Angelis (2017, p. 39) afirma que “os indivíduos se sentem capazes de construir, de forma independente, suas próprias verdades e crenças”, as discussões passaram a ter argumentos rasos e sem significados, que vão sempre puxar para o apelo emocional, uma nova fórmula para defender o ponto de vista sem precisar de embasamento de fatos.

A chamada pós-verdade irrompeu o debate público, mas não é um conceito novo, como tampouco as falsas notícias o são: nos encontramos simplesmente diante de pura propaganda, difundida com os fins mais espúrios: manipular a opinião pública ou, simplesmente, obter um rendimento econômico pelo aumento do tráfego nas páginas web, que divulgam esses tipos de “informações” (PINA, 2017, p. 41)

Pina (2017) afirma que os propagadores da pós-verdade estão em busca de lucro: seja favorecendo um ponto de vista ou mesmo recebendo dinheiro pela divulgação das falsas informações. Viner (2016) acredita que a pós-verdade se espalha por três motivos: pânico, maldade ou manipulação deliberada, onde ou regime ou corporação vai pagar para ter sua informação sendo espalhada pela rede.

A crescente predominância dessa abordagem sugere que estamos no meio de uma mudança fundamental nos valores do jornalismo, uma mudança de consumismo. Em vez de fortalecer as ligações sociais ou criar um público informado, ou a ideia de notícia como um bem cívico, uma necessidade democrática, essa mudança cria quadrilhas, que disseminam “falsidades instantâneas” que se encaixam em suas opiniões, reforçando as crenças de cada um, colocando as pessoas cada vez mais baseadas em opiniões compartilhadas, e não em fatos estabelecidos. (VINER, 2016)

A autora explica que os jornalistas estão experimentando uma mudança em suas ideologias. Ter sua notícia sendo compartilhada, vista, vai ser mais importante que a realidade exposta no produto. Viner (2016) fala sobre como os “cliques” vão estar no topo

da pirâmide de importância ao divulgar as notícias. Se ela atrair mais pessoas para o site ela vai ser boa, se for necessário colocar alguma informação falsa então vai ser apenas um artifício para ter maior divulgação “a nova medida do valor para demasiados meios de comunicação é a viralidade, ao invés da verdade ou da qualidade”, completa.

Habermas (2007) diz que os veículos de comunicação são uma força para estimular e orientar a opinião e desejos da população. Viner (2013) fala sobre como o jornalista não tem mais o papel de informar o importante para a sociedade, mas agora tem a função de descobrir os comportamentos do leitor. Do que ele gosta? Como o site vai receber mais visitas? Qual história seria mais compartilhada? A partir disso, o jornalista tem que pensar em ferramentas para atrair o público e fazer seu material se tornar viral.

Para Keyes (2004), além das verdades e mentiras divulgadas, o público também tem que observar as meias verdades e afirmações que podem, talvez, ser verdade. Como o compromisso com a verdade deveria ser papel do jornalista, as pessoas acabam compartilhando o conteúdo sem considerar que a informação possa ser falsa ou mesmo sem ler até o fim, assustado com chamadas apelativas.

Estamos “econômicos com a verdade”, nós a “amaciamos”, ou falamos uma “verdade improvisada”. [...] No pior caso, nós admitimos que “nós expressamos mal” ou “exercitamos um mau julgamento”. Também não queremos acusar os outros de mentir. Nós falamos que eles estão em negação. Um mentiroso é “eticamente desafiado”, alguém para quem “a verdade está temporariamente inalcançável”. (KEYES, 2004)

Para o autor, já são técnicas utilizadas pela população, as quais os jornalistas integraram nas redações para conseguir maior atenção e número de acesso. Para a revista *The Economist* (2016) a realidade atual é a de que diversos jornais já divulgam verdades parciais como fatos concretos, sem realmente se preocupar com o que está sendo divulgado e o impacto negativo daquelas informações, contanto que favoreça seus ideais.

### **Considerações Finais**

O jornalismo foi criado graças a necessidade humana de se manter informado, se desenvolveu com o auxílio das novas tecnologias e consegue alcançar todo o mundo em questões de segundo. A busca por lucro influenciou a forma de crescimento da plataforma: novas estratégias foram criadas e a percepção de liberdade do público em poder decidir o que consumir mostrou que apenas transmitir o fato não era o bastante. Uma estratégia utilizada, então, foi o uso da pós-verdade. Chocar para atrair, não conferir

para publicar, divulgar e depois se desculpar. O que passou a importar mais foi o número de acesso aos sites, mesmo se isso custar a falta de veracidade total nas matérias divulgadas.

Após a leitura do texto é possível concluir que, mais que erros inocentes, as divulgações falsas chegam a servir interesses: confirmar crenças, influenciar opiniões e incentivar desejos. Entretanto, a pós-verdade não é de uso exclusivo dos jornalistas, e estes devem agora mudar e acrescentar mais uma função em seus currículos: para manter o trabalho sério e com credibilidade, combater a pós-verdade é imprescindível e, onde antes eram apenas “divulgadores dos fatos”, passam agora a ser, também, “mediadores da verdade”.

Ou seja, atualmente, os jornalistas precisam acrescentar ainda mais funções a suas atividades, se reinventar, evoluir. Graças a Internet, diversas melhoras aconteceram: desde maior facilidade em passar a informação até o maior contato com o público, mas também foi percebido o maior perigo no imediatismo e busca por acesso, fazendo com que os profissionais precisassem ter mais atenção como todas as informações divulgadas, tanto em sua divulgação quanto para alertar a população mais desatenta a pós-verdade.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CASTILHO, Carlos. **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: 14 de maio. 2018.

DALMONTE, Edson. **Pensar o Discurso no Webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/nb/pdf/dalmonte-9788523212155.pdf>>. Acesso em: 29 de maio. 2018.

ECONOMIST, **The Art Of The Lie: post-truth politics**. Disponível em: <<https://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>>. Acesso em: 14 de maio. 2018.

GASPERIN, Emerson. **Notícia Falsa, Impacto Real: a importância do jornalismo na era da pós-verdade**. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/nos/noticia/2017/04/noticia-falsa-impacto-real-a-importancia-do-jornalismo-na-era-da-pos-verdade-9767593.html>>. Acesso em: 27 de maio. 2018.

HABERMAS, Jürgen. **How To Save The Quality Press?**. Disponível em: <<http://www.signandsight.com/features/1349.html>>. Acesso em: 05 de junho. 2018.

---

KEYES, Ralph. **The Post-Truth Era**: dishonesty and deception in contemporary life. 1. ed. ST. Martin's Press, 2004.

LLORENTE, José et al. **A Era da Pós-Verdade**: realidade versus percepção. Disponível em: <[http://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO\\_27\\_BR\\_baja.pdf](http://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf)>. Acesso em: 27 de maio. 2018.

MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaço-jornalistas.pdf>>. Acesso em: 16 de maio. 2018.

\_\_\_\_\_. **Os Novos Conceitos de Edição no Jornalismo Digital**. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1407/1339>>. Acesso em: 26 de maio. 2018.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “Tempo Real”**: O fetiche da velocidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

\_\_\_\_\_. **Sylvia Moretzsohn questiona velocidade das informações no Jornalismo**. Disponível em: <<http://portaldonic.com.br/jornalismo/2017/08/16/sylvia-moretzsohn-questiona-velocidade-das-informacoes-no-jornalismo/>>. Acesso em: 20 de junho. 2018.

PALACIOS, Marcos, MACHADO, Elias. **Manual de Jornalismo na Internet**: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais. Disponível em: <<http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 29 de abril. 2018.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informática e Memória**: apontamentos para debate. Disponível em: <[http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4\\_f.htm](http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm)>. Acesso: 29 de abril. 2018.

RAMALHO, Raul. **O Jornalista como Moderador Crítico**. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/ed830\\_o\\_jornalista\\_como\\_mediador\\_critico/](http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/ed830_o_jornalista_como_mediador_critico/)>. Acesso em: 16 de maio. 2018.

RASÊRA, Marcella. **Convergência Jornalística**: uma proposta de definição do termo. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1377-1.pdf>>. Acesso em: 29 de abril. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. 1. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VINER, Katharine. **How Technology Disrupted The Truth**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>>. Acesso em: 28 de maio. 2018.

\_\_\_\_\_. **The Rise Of The Reader**: journalism in the age of the open web. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/oct/09/the-rise-of-the-reader-katharine-viner-an-smith-lecture>>. Acesso em: 05 de junho. 2018.