



22.03.2018 REVISTA Paulo Nassar*

O valor da verdade na era do fake news

Já dizia o filósofo e escritor italiano Umberto Eco: “O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade”. Segundo ele, os “idiotas da aldeia” tinham o direito à palavra em um bar após uma taça de vinho, mas sem prejudicar a coletividade. Com o advento das redes sociais, no entanto, hoje eles “têm o mesmo direito à palavra de um Prêmio Nobel”. A teoria de Eco é comprovada por um levantamento realizado pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso à Informação da USP, na semana que antecedeu à votação do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados, em abril de 2016. A diligência, que investigou mais de oito mil reportagens publicadas em jornais, revistas, sites e blogs no período, concluiu que três das cinco notícias mais compartilhadas no Facebook eram falsas. Juntos, os textos tiveram mais de 200 mil compartilhamentos, o que nos leva a crer que mais de um milhão de pessoas tenham sido impactadas por notícias falsas em menos de uma semana.

A má notícia (e essa não é falsa) é que a onda de inverdades não se restringiu ao processo de *impeachment* de Dilma Rousseff — ela está presente em nosso dia a dia e hoje influencia discussões nas mais diferentes áreas, da política ao esporte, passando pela economia e a cobertura ambiental. Vivemos a era do *fake news*, onde blogs com interesses escusos deturparam o princípio básico do jornalismo, que é a imparcialidade, para manipular a opinião pública de acordo com os interesses de determinados grupos. Nos últimos anos, essa se tornou uma atividade altamente lucrativa — talvez até mais rentável que o

jornalismo de verdade. Prova disso é que atualmente existe uma verdadeira indústria que movimenta bilhões de dólares por ano por meio dos *fake facts*.

Mas nem só de blogs sujos vive o *fake news*. Em um momento de debates polarizados, de “nós contra eles”, muitos profissionais da área têm misturado jornalismo com ativismo, levando a desinformação até mesmo aos veículos que gozam de credibilidade junto ao seu público. O que pouca gente se dá conta é que notícias falsas ou coberturas jornalísticas tendenciosas podem afetar não somente a política, como também pessoas e empresas, destruindo a reputação e gerando prejuízos bilionários às corporações.

Atualmente existe uma verdadeira indústria que movimenta bilhões de dólares por ano por meio dos **fake facts**.

O jornalismo, não como empresa mas como instituição, precisa criar um escudo para se proteger dessas práticas obscuras e não ser predada pelo *fake news*. É cada vez mais necessário zelar pela história, valores e princípios dos veículos tradicionais — e sobretudo pela credibilidade conquistados por eles ao longo de décadas. Muitos desses meios de comunicação contam atualmente com checadores profissionais de informações, uma arma eficiente na busca pela diferenciação. Outros apostam em parcerias com empresas especializadas em checagem de notícias, um negócio novo, mas que se tornou altamente relevante nos dias de hoje. Até mesmo companhias como Facebook, Google e Twitter — que (até agora) não produzem conteúdo, apenas os distribuem entre seus usuários — vêm investindo fortemente em ferramentas de checagem, buscando aumentar a credibilidade de seus serviços.

Mas a busca pela verdade, é preciso dizer, não é uma tarefa exclusiva dos veículos de comunicação. Do lado do leitor, também é preciso cuidado para interpretar as notícias, avaliar a credibilidade de quem as veicula e, principalmente, não colaborar para a difusão de conteúdos falsos, uma tarefa que acaba dificultada pelo cunho ideológico dos principais virais. A luta contra o *fake news* precisa ser encarada como uma via de mão dupla. Se por um lado é preciso criar uma relação de confiança com os leitores, estes, por sua vez, precisam valorizar as fontes confiáveis. Em tempos de pós-verdade, somente o bom jornalismo pode fazer a diferença para a sociedade. Essa é a informação que vale.

** Paulo Nassar é professor Titular da ECA-USP e Diretor-presidente da Aberje - Doutor e mestre pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e Pós-Doutor pela Libera Università di Lingue e Comunicazione (IULM) de Milão, Itália. Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP) e Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Diretor-presidente da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.*

Conheça nossas soluções