RELATÓRIO ESPECIAL

O que é a verdade? Reflexões sobre o atual estado do jornalismo

Madrid, novembro 2016

d+i desenvolvendo ideias
LLORENTE & CUENCA

Barcelona • Bogotá • Buenos Aires • Cidade do México • A Havana • Lima • Lisboa • Madrid • Miami • Nova Iorque • Panamá • Quito • Rio de Janeiro • São Paulo
Santiago • Santo Domingo • Washington, DC

APRESENTAÇÃO
COMO A TECNOLOGIA TRANSFORMOU A VERDADE
1. INTRODUÇÃO
2. A VERDADE AINDA IMPORTA?
3. INVERDADES E MENTIRAS
4. MAXIMIZE O TEMPO DE ATIVIDADE
5. UMA NOVA FORMA DE CONSUMO
6. ANÚNCIOS DIGITAIS
7. ANDANDO PELAS RUAS
8. O DISCURSO POLÍTICO

APRESENTAÇÃO

O jornal ***Ahora*** foi criado em 18 de setembro de 2005. Inspirado por **Miguel Ángel Aguilar**, constituiu uma iniciativa de um grupo de jornalistas da velha guarda que defendia os princípios do jornalismo sério, priorizando o rigor, e não a precipitação. Um ano depois, foi anunciada sua extinção. Alguém disse uma vez que, sempre que um meio de comunicação fecha as portas, morrem um pouco a democracia e a liberdade. Isso é verdade, mas infelizmente quase ninguém se dá conta disso. E aqui estamos, convencidos de que nunca faltarão fontes para saciar nossa sede de notícias. Basta um clique para abrir um aplicativo ou ter acesso às redes sociais usando nossos smartphones perfeitos. A pergunta é: Até onde podemos considerar todas essas informações verdadeiras, úteis e relevantes para nossas vidas? "O que é a verdade?", perguntou Pilatos a Jesus... E até agora ainda buscamos uma resposta.

Ahora publicou em 12 de agosto um artigo da jornalista britânica **Katharine Viner**, que havia saído um mês antes no ***The Guardian***. O artigo é uma análise extensa sobre o atual estado do jornalismo e sua degradação por sua adaptação impensada às tendências e redes sociais e à habilidade de julgamento cada vez mais empobrecida de muitos cidadãos conformistas. Extraído do **Desenvolvendo Ideias**, compartilhamos aqui esse artigo por causa de seu interesse inquestionável.

Arturo Pinedo
Sócio e diretor-geral da LLORENTE & CUENCA, Espanha e Portugal

COMO A TECNOLOGIA TRANSFORMOU A VERDADE

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais publicam notícias, ameaçam a viabilidade do jornalismo com base no interesse público e contribuem para uma era em que as opiniões estão substituindo os fatos.

Numa manhã de segunda-feira de setembro deste ano, a Grã-Bretanha acordou com uma notícia depravada. O primeiro-ministro **David Cameron** havia cometido um "ato obsceno com a cabeça de um porco morto", segundo o jornal ***Daily Mail***. "Um famoso contemporâneo da Universidade de Oxford afirma que Cameron participou de um trote em um evento da Piers Gaveston, envolvendo um porco morto", relatou o jornal. Piers Gaveston é o nome de uma sociedade secreta estudantil de Oxford conhecida por seus rituais estranhos; de acordo com os autores da matéria, a fonte foi um parlamentar, que disse ter visto provas fotográficas: "Ele sugeriu que o futuro primeiro-ministro teria introduzido uma parte privada da sua anatomia no animal".

A história, extraída da nova biografia de David Cameron, deu início a um furor imediatamente. Aquilo era nojento, era uma grande oportunidade de humilhar um primeiro-ministro elitista, e muitos de fato acharam isso verdade por Cameron ser ex-membro do infame Bullingdon Club. Em questão de minutos, ***#Piggate*** e ***#Hameron*** viraram assunto do momento no Twitter, e até outros políticos participaram da brincadeira: **Nicola Sturgeon** afirmou que as acusações estavam "divertindo o país inteiro", e Paddy Ashdown brincou dizendo que Cameron estava "dominando as manchetes"[1]. Inicialmente, a BBC se recusou a mencionar as acusações, e ninguém no endereço do primeiro-ministro (10 Downing Street) quis confirmar a história, mas logo depois tiveram de emitir um desmentido. E, assim, um homem poderoso foi sexualmente desonrado, e nada

[1] No original, "hogging the headlines". *Hog* significa "suíno" e também "monopolizar"

"Parecia que os jornalistas não mais precisavam acreditar que suas próprias matérias fossem verdadeiras e aparentemente não precisavam fornecer provas"

estava ligado às suas ideias políticas, tudo ocorreu de uma forma a que ele nunca poderia responder. Mas, quem liga para isso? Ele teve de aguentar.

Depois de um dia inteiro de diversão online, aconteceu algo espantoso. Isabel Oakeshott, jornalista do *Daily Mail* e coautora da biografia com Lord Ashcroft, um empresário bilionário, foi a um canal TV e reconheceu que ela não sabia se aquele grande furo escandaloso era verdadeiro. Pressionada para fornecer provas da denúncia sensacionalista, Oakeshott admitiu que não tinha prova alguma.

"Não pudemos analisar a fundo as acusações daquela fonte", disse ela no noticiário do canal 4. "Então, apenas divulgamos a história que a fonte nos forneceu... Nós não dissemos que acreditamos que isso seja verdade." Em outras palavras, não havia provas de que o primeiro-ministro do Reino Unido tivesse "introduzido uma parte privada da sua anatomia" na boca de um porco morto – uma história divulgada em vários jornais e repetida em milhões de tweets e atualizações no Facebook, e talvez muitas pessoas ainda acreditem que seja verdade.

Oakeshott foi mais longe e se isentou de qualquer **responsabilidade jornalística**: "Cada um decide se quer acreditar ou não", concluiu ela. Obviamente, não foi a primeira vez que acusações esquisitas foram publicadas com base em provas sem fundamento, mas essa foi uma defesa atipicamente descarada. 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?

2. A VERDADE AINDA IMPORTA?

Nove meses depois de ter acordado rindo das hipotéticas intimidades de Cameron com um porco, o país viu, na manhã de 24 de junho, o primeiro-ministro em frente a sua residência na Downing Street, às 8 da manhã, anunciar sua demissão.

"A população britânica votou pela saída do país da União Europeia, e sua vontade deve ser respeitada", disse Cameron. "Não foi uma decisão tomada sem pensar, mesmo porque muitas coisas foram ditas por várias organizações diferentes sobre o significado dessa decisão. Então, não pode haver dúvida alguma sobre o resultado."

Mas o que logo ficou claro é que ainda existiam muitas dúvidas. Ao fim de uma campanha que dominou as notícias

"A campanha apática para permanecer na UE tentou lutar com fatos, mas logo percebeu que a força dos fatos havia sido perdida"

durante vários meses, de repente ficou óbvio que o lado vencedor não havia planejado como ou quando o Reino Unido deixaria a União Europeia – enquanto as falsas acusações que levaram a campanha pela saída da UE à vitória desmoronaram. Às 6h31 de 24 de junho, sexta-feira, um pouco mais de uma hora depois da divulgação do resultado do **referendo** sobre a saída da UE, Nigel Farage, líder do Partido de Independência do Reino Unido (Ukip) reconheceu que o Reino Unido, após a saída da UE, não teria 350 milhões de libras por semana para destinar ao NHS (serviço nacional de saúde), algo que era alegado pelos defensores da saída e estava inscrito em seu ônibus da campanha. Algumas horas depois, Daniel Hannan, membro do Partido Conservador, declarou que a imigração provavelmente não seria reduzida, outra alegação importante.

Não foi a primeira vez que os políticos haviam deixado de cumprir sua promessa, mas talvez tenha sido a primeira em que reconheceram, já na manhã seguinte à vitória, que as promessas eram falsas. Essa foi a primeira grande eleição na era da **política pós-verdade**: a campanha apática para permanecer na UE tentou lutar com fatos, mas logo percebeu que a força dos fatos havia sido perdida.

Os fatos preocupantes e os especialistas apreensivos que defendiam permanecer na UE foram rejeitados e chamados de "Projeto Medo", e rapidamente neutralizados por "fatos" opostos: se 99 especialistas dissessem que a economia entraria em colapso e uma pessoa discordava, a BBC dizia que cada lado tinha uma visão diferente da situação. (Este é um erro desastroso que acaba ocultando a verdade e reflete como algumas pessoas divulgam as mudanças climáticas.) "As pessoas deste país estão cansadas de especialistas", declarou **Michael Gove**, no programa Sky News. Ele também comparou dez economistas vencedores do Prêmio Nobel que assinaram uma carta contra a saída da UE aos cientistas nazistas fiéis a Hitler.

Por meses, a **imprensa eurocética** divulgou as acusações duvidosas e jogou no lixo os alertas de especialistas, preenchendo as primeiras páginas com várias manchetes contra imigrantes, muitas delas posteriormente corrigidas em fonte bem pequena. Uma semana antes da votação, no mesmo dia em que Nigel Farage mostrou seu pôster inflamado "Breaking Point" contra a imigração e em que Jo Cox, parlamentar do Partido Trabalhista, que havia feito uma campanha incansável em defesa dos refugiados, foi assassinada, a capa do *Daily Mail* mostrava uma foto de imigrantes na carroceria de um caminhão entrando no Reino Unido, com a manchete "Somos da Europa – deixem-nos entrar!". No dia seguinte, o *Mail* e o *Sun*, que também tinham publicado a matéria,

"Quando um fato começa a se parecer com algo que você sente que é verdade, fica difícil para qualquer pessoa distinguir fatos verdadeiros de "fatos" não verdadeiros"

foram obrigados a reconhecer que aqueles imigrantes eram na verdade do Iraque e Kuwait.

A indiferença descarada referente aos fatos não parou depois do referendo: só neste último fim de semana, **Andrea Leadsom**, candidata a líder do Partido Conservador por apenas uma semana, que havia desempenhado papel importante na campanha pela saída da UE, mostrou o poder enfraquecido das provas. Depois de afirmar para o *Times* que, por ser mãe, seria uma primeira-ministra melhor que sua concorrente Theresa May, ela disse que eles faziam **"jornalismo de esgoto"** e acusou o jornal de distorcer suas observações, embora tenha dito exatamente isso, claramente gravado em fita. Leadsom é uma política pós-verdade, mesmo quando se trata de suas próprias verdades.

Quando um fato começa a se parecer com algo que você sente que é verdade, fica difícil para qualquer pessoa distinguir fatos verdadeiros de "fatos" não verdadeiros. A campanha pela saída da UE sabia disso e soube aproveitar, apoiada no conhecimento de que a Advertising Standards Authority, órgão que regula a publicidade no país, não tem autoridade para avaliar denúncias políticas. Alguns dias depois da votação, **Arron Banks**, o principal doador do Partido de Independência do Reino Unido e financiador da campanha pela saída da UE, disse ao *Guardian* que sabia o tempo todo que mostrar os fatos não traria a vitória na votação. "Foi uma abordagem da mídia no **estilo americano**", disse Banks. "O que eles disseram antes foi que 'os fatos não dão resultado', e ponto final. A campanha pela permanência na UE apresentou fatos e mais fatos. Isso não funciona. Você tem de se conectar emocionalmente com as pessoas. É esse o sucesso de Trump."

Vinte e cinco anos depois do primeiro website online, está claro que passamos agora por um período de transição desorientada. Nos 500 anos depois de **Gutenberg**, a forma predominante de informação era a página impressa: o conhecimento era entregue principalmente em um formato fixo, que estimulava os leitores a acreditar em verdades estáveis e estabelecidas.

Agora, estamos no meio de uma série de batalhas confusas entre forças opostas: entre a verdade e a falsidade, entre o fato e o boato, entre a bondade e a crueldade, entre poucos e muitos, entre os conectados e os alienados, entre a plataforma aberta da internet criada por seus arquitetos e o **ambiente fechado** do Facebook e outras redes sociais, entre o **público informado** e a **multidão enganada**.

O que essas lutas têm em comum – e torna sua solução um assunto urgente – é que todas elas envolvem o

"Na era digital, nunca foi tão fácil publicar informações falsas, que são rapidamente compartilhadas e consideradas verdadeiras"

enfraquecimento do status da verdade. Isso não significa que não existem verdades. Conforme vimos claramente neste ano, isso significa que não podemos concordar com o que essas verdades são, e quando não há consenso sobre a verdade e não há um meio de chegar a ela então surge o caos.

Cada vez mais, o que representa um fato é simplesmente uma **opinião** que alguém acredita ser verdade – e a tecnologia facilitou muito a circulação desses "fatos" com grande velocidade e alcance, algo inimaginável na época de Gutenberg (ou há uma década). Uma história questionável sobre Cameron e um porco aparece em um tabloide pela manhã e ao meio-dia já voou pelo mundo todo, está nas mídias sociais e em fontes seguras de notícias de todos os cantos. Isso pode parecer um assunto insignificante, mas suas consequências são enormes.

"A verdade", conforme escreveram Peter Chippindale e Chris Horrie no livro *Stick It Up Your Punter!*, a versão deles da história do jornal *Sun*, é uma "declaração sem adornos que cada jornal imprime por sua conta e risco". Normalmente, existem várias **verdades conflitantes** sobre um assunto, mas na época dos jornais impressos as palavras numa página acabavam com qualquer dúvida, não importa se fossem verdadeiras ou não. A informação era como a verdade, pelo menos até o dia seguinte, quando vinha uma atualização ou correção, e todos nós compartilhávamos um conjunto de fatos em comum.

Essa "verdade" estabelecida era geralmente transmitida de cima para baixo: uma **verdade estabelecida**, geralmente colocada por um estabelecimento. Essa configuração também tinha falhas: grande parte da imprensa mostrava com frequência preconceito em relação ao status quo e respeito pelas autoridades, e era quase impossível para as pessoas comuns desafiar o poder da imprensa. Hoje, as pessoas desconfiam de muitas coisas que são apresentadas como fato, principalmente se os fatos em questão forem delicados, ou discordantes das suas próprias opiniões, e embora uma parte dessa desconfiança seja equivocada, outra parte não é.

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. Por exemplo, durante os ataques terroristas em Paris em novembro de 2015, espalharam-se rapidamente nas redes sociais **boatos** de que o Louvre e o Centro Pompidou tinham sido atingidos, e François Hollande tinha sofrido um ataque cardíaco. Organizações de jornalismo confiáveis são necessárias para desmascarar esses exageros.

"Algoritmos como aqueles usados para impulsionar as notícias do Facebook são desenvolvidos para fornecer a nós o que eles acham que gostamos ou queremos"

3. INVERDADES E MENTIRAS

Às vezes, boatos como esses se espalham devido ao pânico, ou por maldade, ou ainda por **manipulação deliberada**, quando uma corporação ou um regime paga as pessoas para disseminar sua mensagem. Não importa o motivo, hoje em dia, as falsidades e os fatos se espalham da mesma forma, por meio do que os acadêmicos chamam de "cascata de informação". Segundo a especialista em direito e assédio online Danielle Citron, "as pessoas repassam o que os outros pensam, mesmo que a informação seja falsa, enganosa ou incompleta, porque elas acham que aprenderam algo valioso". Esse ciclo se repete, e antes que você se dê conta a cascata se tornou incontrolável. Você compartilha a publicação de um amigo no Facebook, talvez para mostrar amizade ou que concorda ou que está "por dentro do assunto", e assim você aumenta a visibilidade do post para outras pessoas.

Algoritmos como aqueles usados para impulsionar as notícias do Facebook são desenvolvidos para fornecer a nós o que eles acham que gostamos ou queremos, e isso significa que a versão do mundo que encontramos em nosso curso pessoal diário foi invisivelmente preparada para reforçar nossas **crenças pré-existentes**. Quando Eli Pariser, cofundador da Upworthy, cunhou o termo **bolha de filtro** em 2011, ele estava falando sobre como a internet personalizada – em particular a função de busca personalizada do Google, o que significa que não há duas buscas iguais no Google – nos deixa menos expostos a informações que nos desafiam ou ampliam nossa visão do mundo e menos inclinados a encontrar fatos que desmintam informações falsas compartilhadas pelas pessoas.

O que Pariser pedia, naquele momento, era que os administradores de plataformas de redes sociais deveriam garantir que "seus algoritmos priorizassem **opiniões contraditórias** e notícias importantes, e não apenas os assuntos mais populares ou de autovalidação".

"O futuro das publicações está sendo colocado nas "mãos de poucos, que agora controlam o destino de muitos"

Em menos de cinco anos, porém, graças à incrível força de algumas plataformas sociais, a bolha de filtro descrita por Pariser se tornou muito maior.

No dia seguinte ao do referendo da UE, em uma publicação no Facebook, Tom Steinberg, britânico e ativista de internet e fundador do site mySociety, forneceu uma ilustração clara da força da bolha de filtro e suas consequências civis graves para um mundo em que as informações fluem em grande parte pelas redes sociais:

"Estou procurando ativamente no Facebook pessoas que estão comemorando a saída da UE, mas a bolha de filtro é tão forte, e engloba coisas tão distantes, como a busca personalizada do Facebook, que eu não consigo encontrar alguém feliz, apesar do fato de que metade do país está claramente radiante hoje e apesar do fato de que estou ativamente tentando ouvir o que eles querem dizer.

Esse problema de câmara de eco é tão grave e tão crônico que eu só posso pedir para os amigos que trabalham no Facebook e outras grandes redes sociais e tecnologias que digam urgentemente aos seus líderes que não agir em relação a esse problema agora é igual a apoiar e financiar ativamente a destruição do tecido das nossas sociedades... Existem países em que metade da população não sabe nada sobre a outra metade."

Mas pedir às empresas de tecnologia para que "façam alguma coisa" com relação à bolha de filtro indica que esse problema pode ser facilmente resolvido, e não um problema baseado na ideia de redes sociais desenvolvidas para fornecer o que você e seus amigos querem ver.

O Facebook, lançado em 2004, tem 1,6 bilhão de usuários no mundo todo e tornou-se a principal forma de as pessoas buscarem notícias na internet – e, de fato, predomina em formas que teriam sido impossíveis de imaginar na era dos jornais impressos. Conforme Emily Bell escreveu: "As redes sociais não apenas engoliram o jornalismo, elas engoliram tudo. Engoliram campanhas políticas, sistemas bancários, históricos pessoais, a indústria do lazer, o varejo e até o governo e a segurança."

Emily Bell, diretora do Tow Centre for Digital Journalism na Universidade de Columbia e membro da diretoria da Scott Trust, que é proprietária do jornal *Guardian*, descreveu o impacto devastador das redes sociais no jornalismo. Ela escreveu em março: "Nosso **ecossistema de notícias** mudou mais dramaticamente nos últimos cinco anos do que em qualquer outro momento nos últimos 500 anos". O futuro das publicações está sendo colocado nas "mãos de poucos, que agora controlam o destino de muitos". Os editores e publicadores de notícias perderam o controle da distribuição de seu jornalismo,

"Os jovens, que tendem a sofrer maior assédio online, estejam buscando redes sociais mais protegidas"

que para muitos leitores é agora "filtrado por algoritmos e plataformas opacos e imprevisíveis". Isso quer dizer que as empresas de redes sociais se tornaram esmagadoramente poderosas ao determinar o que lemos e imensamente ricas com os lucros do trabalho de outras pessoas. Emily Bell observa: "Há uma concentração de poder nesse aspecto muito maior do que já existiu no passado".

4. MAXIMIZE O TEMPO DE ATIVIDADE

As publicações preparadas pelos editores foram substituídas em muitos casos por um fluxo de informações escolhidas por amigos, contatos e familiares, processadas por algoritmos secretos. A antiga ideia de uma rede aberta – em que hyperlinks de site para site criavam uma rede de informações não hierárquica e decentralizada – foi em grande parte substituída pelas plataformas desenvolvidas para maximizar seu tempo nesse espaço cercado por paredes, e algumas dessas redes sociais (como Instagram e Snapchat) não permitem links externos.

Muitas pessoas, principalmente adolescentes, estão passando mais e mais tempo em aplicativos fechados de bate-papo, que permitem criar grupos para compartilhar mensagens de modo privado – talvez porque os jovens, que tendem a sofrer maior **assédio online**, estejam buscando redes sociais mais protegidas. Mas o espaço fechado de um aplicativo de bate-papo é um ambiente ainda mais restrito do que o jardim cercado de paredes do Facebook ou de outras redes sociais.

O pioneiro blogueiro iraniano Hossein Derakhshan, que ficou preso em Teerã por seis anos por sua atividade online, escreveu no *Guardian* no início deste ano: "a diversidade que a internet previu originalmente" deu lugar à "**centralização de informações**" em algumas redes sociais selecionadas – e o resultado final está "nos deixando todos menos fortalecidos em relação ao governo e às corporações".

Obviamente, o Facebook não decide o que você lê, pelo menos não no sentido tradicional de tomar decisões, nem estabelece o que as organizações de notícias devem produzir. Mas quando uma plataforma se torna a fonte predominante de acesso à informação, as organizações de notícias geralmente adaptam seu trabalho às demandas desse novo meio. (O exemplo mais claro da influência do Facebook no jornalismo é o pânico que acompanha qualquer mudança no algoritmo de notícias enviado aos editores que ameace reduzir o número de visitas à página.)

"Os boatos e as mentiras são lidos tanto quanto os fatos verdadeiros"

Nos últimos anos, muitas organizações de notícias se distanciaram do jornalismo de interesse público e se aproximaram do **jornalismo "porcaria"**, buscando aumentar o número de visitas à página na esperança de **atrair cliques e anúncios** (ou investimentos) – no entanto, assim como a comida "porcaria", você odeia depois de consumir. A manifestação mais clara desse fenômeno foi a criação de "**fazendas de notícias falsas**", que atraem tráfego com reportagens falsas que se parecem com notícias reais e são, portanto, amplamente compartilhadas nas redes sociais. Mas o mesmo princípio se aplica às notícias enganosas ou desonestas e sensacionalistas, mesmo que não forem criadas para enganar: a nova medição de valor para muitas organizações de notícias é a **viralidade**, e não a verdade ou qualidade.

Obviamente, os jornalistas já cometeram erros no passado, acidentalmente ou por preconceito ou ainda intencionalmente. (Freddie Starr provavelmente não comeu um hamster.) Então, seria um erro pensar que esse é um novo fenômeno da era digital. Mas o que é novo e significativo é que, atualmente, os boatos e as mentiras são lidos tanto quanto os fatos verdadeiros – por vez, até mais, porque são mais bárbaros do que a realidade e mais atraentes para compartilhar. O cinismo dessa abordagem foi expressado mais claramente por **Neetzan Zimmerman**, antigo funcionário da *Gawker* e especialista em histórias virais. "Hoje em dia, não é importante se uma história é real ou não", ele disse em 2014. "A única coisa que realmente importa é se as pessoas vão clicar nela." Ele sugeriu que os fatos acabaram, que são uma relíquia da era da mídia impressa, quando os leitores não tinham outra escolha. Ele continuou: "Se uma pessoa não compartilha uma notícia, então, em sua essência, não é uma notícia."

5. UMA NOVA FORMA DE CONSUMO

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

"A nova medida do valor para demasiados meios de comunicação é a viralidade, ao invés da verdade ou da qualidade"

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.

Mas o problema é que o **modelo de negócio** da maioria das organizações de notícias digitais está baseado em **cliques**. Os veículos de notícias do mundo todo estão animados com os lucros de centavos obtidos com os anúncios digitais. (E não há muita publicidade: no primeiro trimestre de 2016, 85 centavos de cada novo dólar gasto nos Estados Unidos com anúncio online foram para o Google e o Facebook. Esse valor antigamente ia para o veículo de publicação da notícia.)

Nas notícias que você recebe em seu telefone, todas as histórias parecem iguais, vindas de fontes confiáveis ou não. E, cada vez mais, fontes que antes eram confiáveis também estão publicando matérias falsas, enganosas ou deliberadamente escandalosas. "*Clickbait* [conteúdo para atrair cliques] é quem manda. Então a redação, sem senso crítico, imprimirá os piores assuntos, conferindo legitimidade à porcaria", disse Brooke Binkowski, editora do site Snopes, especializado em desmascarar informações falsas, em uma entrevista para o *Guardian* em abril. "Nem todas as redações são assim, mas muitas são."

A nova medida do valor para demasiados meios de comunicação é a viralidade, ao invés da verdade ou da qualidade.

Devemos ter cuidado para não descartar qualquer coisa com manchete digital apelativa como *clickbait* – manchetes apelativas são boas se levarem o leitor ao jornalismo de qualidade, seja ele sério ou não. Na minha crença, o que distingue o bom jornalismo do jornalismo ruim é o trabalho: o jornalismo que as pessoas valorizam mais é aquele que as pessoas podem dizer que alguém dedicou muito trabalho, no qual podem sentir o esforço dedicado, em tarefas pequenas ou grandes, importantes ou de entretenimento. É o oposto do chamado ***churnalism***[2], a reciclagem interminável de matérias de outras pessoas para obter cliques.

6. ANÚNCIOS DIGITAIS

O modelo da publicidade digital atual não faz distinção entre verdade e não verdade, apenas entre grande e pequeno. Como o repórter político americano Dave Weigel escreveu no embalo de um trote que viralizou em 2013: "'Bom demais para verificar' era um alerta aos editores

[2] Mistura de *churn* ("agitar") e *journalism* ("jornalismo").

"Os veículos de notícias de todos os lugares estão vendo seus lucros e receitas caírem significativamente"

de jornais para não aceitarem histórias ruins. Agora é um modelo de negócio".

Uma indústria jornalística que busca desesperadamente **cliques baratos** não parece mostrar força, e de fato a publicação de notícias como negócio está em apuros. A mudança para publicações digitais foi um desenvolvimento emocionante para o jornalismo, conforme eu disse em minha palestra em 2013 na Universidade de Melbourne, "The Rise of the Reader" [A ascensão do leitor], isso levou a "uma redefinição fundamental da relação dos jornalistas com nosso público, o que pensamos dos nossos leitores, nossa percepção do nosso papel na sociedade, nosso status". Essa mudança nos mostrou novas formas de fazer matérias, com base em nosso público, em dados, em mídias sociais. Mostrou novas maneiras de contar histórias, com tecnologias interativas e agora com a realidade virtual. Mostrou novos meios de distribuir nosso jornalismo e de encontrar novos leitores em ambientes surpreendentes; e nos proporcionou novas formas de engajamento com nosso público, abrindo-nos ao desafio e ao debate.

Mas, mesmo com possibilidades para o jornalismo fortalecidas pelo **desenvolvimento digital** dos últimos anos, o modelo de negócio está sob grande ameaça, porque não importa quantos cliques você recebe, nunca será o suficiente. E, se você cobrar dos leitores o acesso às suas matérias, você terá um grande desafio de persuadir o consumidor digital, que está acostumado a obter informações gratuitas.

Os veículos de notícias de todos os lugares estão vendo seus lucros e receitas caírem significativamente. Se você quer uma ilustração cruel da nova realidade das mídias digitais, veja os resultados financeiros do primeiro trimestre do *New York Times* e do Facebook, que foram anunciados com uma semana de diferença no início deste ano. O *New York Times* anunciou que seus lucros operacionais caíram 13%, para US$ 51,5 milhões, ainda melhor do que outros veículos da indústria de notícias, mas foi uma grande redução. O Facebook, por sua vez, anunciou que sua receita líquida triplicou no mesmo período, atingindo o valor surpreendente de US$ 1,51 bilhão.

Muitos jornalistas perderam o emprego na década passada. O número de jornalistas no Reino Unido chegou a atingir um terço entre 2001 e 2010; as redações nos Estados Unidos diminuíram na mesma proporção entre 2006 e 2013. Na Austrália, houve corte de 20% nos profissionais do jornalismo entre 2012 e 2014. No início deste ano, no *Guardian*, anunciamos que cortaríamos 100 posições no jornalismo. Em março, o *Independent* cessou suas

"O fato de que os jornalistas perderam empregos não é apenas um problema para os jornalistas: é um impacto que danifica toda a cultura"

atividades como jornal impresso. Desde 2005, de acordo com uma pesquisa da *Press Gazette*, 181 jornais locais fecharam no Reino Unido, novamente, não por causa de problemas com o jornalismo, mas por causa de recursos financeiros para mantê-los.

Mas o fato de que os jornalistas perderam empregos não é apenas um problema para os jornalistas: é um impacto que danifica toda a cultura. Como o filósofo alemão Jürgen Habermas alertou, em 2007: "Quando a reorganização e o corte de custo nessa área fundamental afetam os padrões jornalísticos tradicionais, o impacto é em toda a essência da esfera pública e política. Sem o fluxo de informação obtido por pesquisas intensas e sem o estímulo de argumentos baseados em conhecimento que não é obtido facilmente, a **comunicação pública** perde sua vitalidade discursiva. Dessa forma, os meios de comunicação públicos deixariam de resistir às tendências populistas, e não mais poderiam preencher a função que deveriam ter no contexto de um Estado constitucional democrático".

Talvez, então, o foco da indústria da notícia tenha de ser direcionado para a **inovação comercial**: como resgatar o financiamento do jornalismo, que está sob ameaça. O jornalismo está passando por inovações significativas nas últimas duas décadas digitais, mas os modelos de negócios continuam iguais. Usando as palavras de minha colega Mary Hamilton, editora executiva de audiência do *Guardian*: "Nós transformamos tudo em relação ao jornalismo, mas não o suficiente em relação aos negócios".

O impacto da crise no modelo de negócio no jornalismo é que, na busca de cliques baratos à custa da precisão e da veracidade, as organizações de notícias enfraquecem a própria razão de ser: descobrir coisas e contar aos leitores a verdade – fazer reportagens.

Notícia do *Independent* anunciando o novo formato

News › Media › Press

The Independent becomes the first national newspaper to embrace a global, digital-only future

Friday 12 February 2016 | 169 comments

4K shares

Me gusta Click to follow The Independent Online

Fonte: http://www.independent.co.uk/news/media/press/the-independent-becomes-the-first-national-newspaper-to-embrace-a-global-digital-only-future-a6869736.html.

"Os fatos e as informações confiáveis são essenciais ao funcionamento da democracia – e a era digital deixou isso ainda mais óbvio"

7. ANDANDO PELAS RUAS

Muitas redações correm o risco de perder o que mais importa para o jornalismo: o valioso "pé na rua", triagem em banco de dados, perguntas desafiadoras para descobrir coisas que alguém não quer que você saiba. O jornalismo sério, de interesse público, é exigente, e atualmente é mais necessário do nunca. Ele ajuda a manter os poderosos na honestidade; ajuda as pessoas a entender o mundo e seu lugar nele. Os fatos e as informações confiáveis são essenciais ao funcionamento da democracia – e a era digital deixou isso ainda mais óbvio.

Mas não devemos permitir que o caos do presente lance uma luz rosa no passado – como pode ser visto na recente decisão de uma tragédia que se tornou um dos momentos mais obscuros da história do jornalismo britânico. No fim de abril, uma pesquisa de dois anos mostrou que as 96 pessoas que morreram no **desastre de Hillsborough** em 1989 tinham sido vítimas, e não haviam contribuído para a situação perigosa do campo de futebol. O veredito levou a uma campanha incansável de 27 anos das famílias das vítimas, cujo caso foi contado por duas décadas em detalhes e com grande sensibilidade pelo jornalista David Conn, do *Guardian*. Seu jornalismo ajudou a desvendar o que efetivamente aconteceu em Hillsborough e a verdade encoberta pela polícia, um exemplo clássico de repórter que usou seu poder para representar os menos favorecidos.

"Hoje, não importa se uma notícia é real. Tudo o que importa é que as pessoas cliquem."

A campanha de quase três décadas das famílias era contra uma mentira que foi divulgada pelo ***The Sun***. O editor agressivo de direta do tabloide, **Kelvin MacKenzie**, culpou os torcedores pelo desastre, sugerindo que eles tinham forçado a entrada no campo sem ingressos, uma acusação que depois se mostrou falsa. De acordo com a história de Horrie e Chippindale ,do *The Sun*, MacKenzie passou por cima de seu próprio repórter e colocou as palavras "A VERDADE" na página inicial, alegando que os torcedores do Liverpool estavam bêbados, que roubaram itens dos bolsos das vítimas, que socaram, chutaram e urinaram nos policiais, que berraram que queriam fazer sexo com uma vítima morta. Os torcedores, segundo um "oficial de polícia de alto escalão", estavam "agindo como animais". A história, contada por Chippindale e Horrie, é uma "clássica calúnia", sem provas atribuíveis, "que se encaixou perfeitamente na fórmula de MacKenzie ao publicar um preconceito ignorante e mal elaborado em todo o país".

"Desafio atual para o jornalismo não é simplesmente adotar inovações tecnológicas ou novos modelos de negócio"

É difícil imaginar que o ocorrido em Hillsborough pudesse se repetir agora: se 96 pessoas fossem pisoteadas até a morte na frente de 53 mil smartphones, com fotografias e relatos de testemunhas publicados em redes sociais, se levaria tanto tempo para descobrir a verdade? Hoje, a polícia – ou Kelvin MacKenzie – não teria conseguido mentir tão descaradamente por tanto tempo.

A verdade é uma luta. Envolve muito trabalho. Mas essa luta vale a pena: os **valores tradicionais das notícias** são importantes, e vale a pena defendê-los. A **revolução digital** tornou os jornalistas – e corretamente, na minha opinião – mais responsáveis perante seu público. E como mostra o caso de Hillsborough, os antigos meios de comunicação eram certamente capazes de disseminar falsidades estarrecedoras, que poderiam levar anos para ser desvendadas. Algumas das antigas hierarquias ficaram significativamente enfraquecidas, levando a um debate mais aberto e a um desafio mais relevante para as antigas elites, cujos interesses geralmente dominavam as mídias. Mas a era da informação implacável e instantânea – e das verdades incertas – pode ser esmagadora. Nós vemos uma atrocidade após a outra, mas esquecemos delas com rapidez: toda tarde é um fim do mundo.

Ao mesmo tempo, o nivelamento do panorama da informação desencadeou novas enxurradas de **racismo** e **sexismo** e novas formas de humilhação e assédio, sugerindo um mundo em que predominam os argumentos mais cruéis, que gritam mais alto. É uma atmosfera que mostrou ser particularmente hostil para as mulheres e pessoas de cor, revelando que as desigualdades do mundo físico são facilmente reproduzidas nos ambientes online. O *Guardian* não está imune a isso – e por essa razão uma das minhas primeiras iniciativas como editora-chefe foi lançar o projeto "Web We Want" (A internet que queremos), para combater a cultura geral de abuso online e perguntar como nós, enquanto instituição, podemos promover conversas melhores e mais civilizadas na internet.

8. O DISCURSO POLÍTICO

Acima de tudo, o desafio atual para o jornalismo não é simplesmente adotar inovações tecnológicas ou novos modelos de negócio. O desafio é estabelecer o papel que as **organizações jornalísticas** ainda exercem no discurso público que se tornou fragmentado demais e radicalmente desestabilizado. Os desenvolvimentos políticos chocantes do ano – incluindo a votação de saída da UE e Donald Trump como candidato

"Eu acredito que vale a pena lutar por uma cultura jornalística forte"

republicano para presidente dos Estados Unidos – não são simplesmente um desdobramento de um populismo ressurgente ou a revolta dos que ficaram para trás por causa do capitalismo global.

Como disse o acadêmico Zeynep Tufekci em um ensaio no início deste ano, a ascensão de Trump "é na verdade um sintoma da fraqueza crescente dos meios de comunicação de massa, em particular com relação ao controle dos limites do que é aceitável dizer". (Um caso semelhante poderia ser a campanha para a saída da UE.) "Por décadas, os jornalistas de grandes organizações de meios de comunicação atuaram como guardiões que julgavam quais ideias poderiam ser discutidas em público e o que era considerado muito radical", escreveu Tufekci. O enfraquecimento desses guardiões é tanto positivo quanto negativo – existem oportunidades e existem riscos.

Como vimos no passado, os antigos guardiões também podiam causar grandes danos, e eram muitas vezes arrogantes, ao recusar espaço para argumentos que eles consideravam fora do consenso político corrente. Mas, sem uma forma de consenso, é difícil que a verdade se mantenha. O declínio dos guardiões deu espaço para Trump discutir assuntos que antes eram tabus, como o custo de um regime global de livre comércio que beneficie as corporações, e não os trabalhadores, um assunto que as elites americanas e boa parte dos meios de comunicação tinham descartado havia muito tempo – além de, obviamente, mostrar suas mentiras revoltantes.

Quando a disposição predominante é antielite e antiautoritária, a confiança em grandes instituições, incluindo os meios de comunicação, começa a desmoronar.

Eu acredito que vale a pena lutar por uma cultura jornalística forte, e também por um modelo de negócio que sirva e recompense as organizações jornalísticas que colocam a busca pela verdade no centro de tudo – criando um público ativo e informado, que investiga os poderosos, e não uma quadrilha mal informada e reacionária

que ataca os vulneráveis. Os valores tradicionais das notícias devem ser abraçados e celebrados: fazer reportagem, verificar, reunir declarações de testemunhas, fazer uma tentativa séria de descobrir o que de fato aconteceu.

Somos privilegiados de viver numa época em que podemos usar muitas tecnologias novas – e a ajuda do nosso público – para isso. Mas também devemos enfrentar os problemas que marcam a cultura digital e entender que a **mudança de mídias impressas** para digitais nunca esteve relacionada somente à tecnologia. Devemos também enfrentar a nova dinâmica de poder que essas mudanças criaram. A tecnologia e as mídias não existem isoladamente, elas ajudam a moldar a sociedade, e por sua vez são moldadas por ela também. Isso significa engajar-se com as pessoas como atores cívicos, cidadãos, como iguais. Isso envolve questionar o poder, lutar por um espaço público e assumir a responsabilidade pela criação do tipo de mundo em que queremos viver.

Texto redigido originalmente por Katharine Viner

Este texto foi publicado originalmente no
The Guardian em 12 de Julho de 2016.
© Guardian News & Media Ltd 2016

O texto foi publicado posteriormente no
AHORA no 12 de Agosto de 2016.
© AHORA

S/A LLORENTE & CUENCA

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio fundador e presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e diretor geral corporativo de Talento, Organização e Inovação
acorujo@llorenteycuenca.com

Tomás Matesanz
Diretor geral corporativo
tmatesanz@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO ESPANHA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e diretor geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e diretor geral
gpanadero@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Sócio e CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO DE TALENTO

Daniel Moreno
Diretor de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de Talento
para Região Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Eva Pérez
Gerente de Talento
para América do Norte, América Central e Caribe
eperez@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de Talento para
Cone Sul
ksanches@llorenteycuenca.com

ESPANHA E PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Sócia e diretora geral
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Sócio e vice-presidente
Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e diretor sénior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Diretor senior
cvallejo@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Ana Folgueira
Diretora geral de Impossible Tellers
ana@impossibletellers.com

Impossible Tellers
Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Lisboa

Madalena Martins
Sócia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Diretor geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

Cink.

Sergio Cortés
Sócio. Fundador e presidente
scortes@cink.es

Calle Girona, 52 Bajos
08009 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

EUA

Miami

Erich de la Fuente
Sócio e diretor geral
edelafuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Ave.
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nova Iorque

Latam Desk
Lorena Pino
Consultora sénior
lpino@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor
277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

Washington, DC

Ana Gamonal
Diretora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Washington, DC
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE

Cidade do México

Juan Rivera
Sócio e diretor geral
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, Cidade do México
Tel. +52 55 5257 1084

Havana

Pau Solanilla
Diretor geral para Cuba
psolanilla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Panamá

Javier Rosado
Sócio e diretor geral
jrosado@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÃO ANDINA

Luisa García
Sócia e CEO Região Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Diretora geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Tel. +57 1 7438000

LIMA

Luis Miguel Peña
Sócio e diretor sénior
lmpena@llorenteycuenca.com

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Alejandra Rivas
Diretora geral
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Sócio e gerente geral
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DO SUL

Buenos Aires

Daniel Valli
Diretor geral e diretor sénior
de Desenvolvimento de
Negócios Cone Sul
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Maira Da Costa
Diretora
mdacosta@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Marco Antonio Sabino
Sócio e presidente Brasil
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Diretor geral
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

d+i desenvolvendo ideias
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Desenvolvendo Ideias é um fluxo constante de ideias que adianta os avanços da nova era da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias.**

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com