

# ***Sobre jornalismo – About Journalism – Sur le journalisme***

***Revue scientifique internationale***

<http://surlejournalisme.com/rev>

## **Chamada de trabalhos**

Publicação da chamada: 15 de setembro de 2018

Prazo para submissão dos artigos: 30 de fevereiro de 2019

## ***Social Media, desinformação e Jornalismo em campanhas eleitorais***

Coordenadores do número especial:

Anaïs Theviot (Université Catholique de l'Ouest, ARENES, France)

Colette Brin (Université Laval, Canada)

Hélder Prior (Universidade Autónoma de Lisboa, LabCom – Universidade da Beira Interior,  
Portugal)

A desinformação não é, propriamente, um fenômeno novo. Desde o surgimento dos meios de comunicação de massa ou, inclusivamente, desde o surgimento da própria imprensa, (Conboy, 2004), que a circulação de rumores, de informações deturpadas com objetivos políticos (Aldrin, 2005; Taïeb, 2005), comerciais ou simplesmente com propósito malicioso (Froissart, 2002), suscitou inquietação. Todavia, muitos observadores consideram que o ambiente digital parece favorecer a aceleração e amplificação de notícias falsas, teorias da conspiração, informações propagandísticas, tal como a formação de grupos, comunidades (Sustein, 2012) e redes especificamente dedicadas (pelo menos em parte) à difusão desses conteúdos. Efetivamente, após o Brexit e a eleição de Donald Trump<sup>1</sup> nas Presidenciais Americanas de 2016, o debate contemporâneo em torno das *fake news* ressurgiu (Bloch, 1999), sobretudo porque as campanhas eleitorais são, de fato, um momento particularmente propício para a sua multiplicação. Na América Latina, as eleições de 2018 no México, Brasil e Colômbia, por exemplo, afiguram-se como um momento privilegiado para estudar o impacto da desinformação nestes países. No caso brasileiro, estas ameaças são ainda mais preocupantes, uma vez que a forte polarização política que resultou das eleições de 2014 inundou as redes sociais de sites de grande viés ideológico, sites que podem ser decisivos na contaminação da informação política que circula na Internet, podendo chegar a influenciar as batalhas eleitorais.

«O Papa apóia a candidatura de Donald Trump»; «Macron recusa-se a dar a mão aos

---

<sup>1</sup> No dia 12 de julho de 2016, horas após o Brexit, a chefe de redação do The Guardian, Katharine Viner, publicou um artigo intitulado « How technology disrupted the news », no qual responsabiliza o Facebook de ser parte responsável pelo sucesso das notícias falsas que condicionam o julgamento e as escolhas dos eleitores.

trabalhadores»; «Os refugiados custam mais dinheiro ao Canadá que os aposentados», «94% dos brasileiros é favorável a uma intervenção militar»... Algumas destas *fake news* foram partilhadas milhares de vezes nas redes sociais digitais e podem, hipoteticamente, ter influenciado ou pelo menos condicionado as escolhas dos eleitores. Em alguns casos, o resultado da votação contrariou as previsões de pesquisadores e especialistas em sondagens e estudos eleitorais. A eleição do republicano Donald Trump, a 8 de novembro de 2016, acabou, como se sabe, por intensificar a polêmica em torno da desinformação e das notícias falsas. Com efeito, o próprio *Facebook*, responsabilizado por ajudar na profusão de boatos e rumores, acabou por modificar a sua política comercial e tomar medidas para reduzir a circulação de informações falsas na rede. Em janeiro de 2018, esta rede social modificou o seu famoso algoritmo com o objetivo de reduzir a visibilidade de anúncios comerciais<sup>2</sup>, passando a privilegiar o conteúdo compartilhado por pessoas ditas "confiáveis" no *newsfeed* dos utilizadores. O *Facebook* realizou, ainda, parcerias com agências de checagem de fatos em 14 países, incluindo no Brasil, com o intuito de diminuir a partilha de conteúdo suspeito.<sup>3</sup> Por outro lado, alguns atores políticos têm aproveitado o debate sobre a multiplicação de rumores e de boatos online, como demonstram as recentes declarações do presidente francês, Emmanuel Macron, e as suas controversas propostas contra a manipulação da informação durante o período eleitoral.

A circulação contínua de *fake news* nos meios digitais torna-se, ainda, mais preocupante num contexto de diminuição do consumo de informação através dos meios de comunicação tradicionais, sobretudo por parte dos adolescentes. Num inquérito realizado em 2017 em 36 países, um terço dos jovens entre os 18 e os 24 anos reconheceu que as redes sociais digitais são a sua principal fonte de informação e cerca de dois terços admitiu consumir notícias através de fontes online (Reuters Institute Digital News Report, p. 11). Em março de 2016, um estudo do *Pew Research Center* posicionou as redes sociais ao mesmo nível que os sites tradicionais de notícias no que diz respeito à procura e consumo de informação (35 e 36 por cento), sendo que cerca de 20 por cento dos jovens inquiridos indicou, ainda, os motores de busca da Internet como fonte de informação.<sup>4</sup> No entanto, de acordo com estudos mais recentes, o uso das redes sociais digitais, particularmente do *Facebook*, como fonte primordial de informação, tem vindo a diminuir, sobretudo entre os jovens americanos (Reuters Institute Digital News Report 2018, p.10). É possível que tal diminuição esteja relacionada com a controvérsia em torno das *fake news*, com as mudanças verificadas antes da pesquisa no algoritmo e na política comercial do *Facebook*, ou com uma combinação destes fatores.

De fato, a proliferação de *fake news* suscita várias questões acerca do modo com tais informações circulam. É importante referir que o sucesso das *fake news* não significa, necessariamente, que todos aqueles que as propagam foram enganados. Efetivamente, para partilhar uma mensagem não é necessário que o utilizador esteja convencido da sua veracidade, pois é suficiente que a mensagem transmitida tenha uma certa relação com a

---

<sup>2</sup> « Facebook accusé d'avoir fait le jeu de Donald Trump », Le Monde, 16 novembre 2016.  
[http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/11/16/facebook-accuse-d-avoir-fait-le-jeu-de-donaldtrump\\_5031937\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/11/16/facebook-accuse-d-avoir-fait-le-jeu-de-donaldtrump_5031937_4408996.html)

<sup>3</sup> <https://www.cartacapital.com.br/politica/como-combater-a-influencia-de-bots-e-fake-news-nas-eleicoes>

<sup>4</sup> <http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/>

realidade ou, pelo menos, com uma certa “realidade possível”. Paul Veyne (1983), por exemplo, demonstrou que os laços afetivos que estabelecemos com uma determinada narrativa não estão, exclusivamente, relacionados com o fato de acreditarmos, ou não, na veracidade dessa narrativa. Basta que acreditemos na sua possibilidade, na sua probabilidade ou que, momentaneamente, suspendamos o juízo crítico por razões afetivas. Não é por acaso que alguns psicólogos chamaram a atenção para o decisivo papel das crenças e das emoções na propagação de *fake news* (Mannoni, 1985). Não interessa se as informações são verdadeiras ou plausíveis de verificabilidade, uma vez que os indivíduos estão essencialmente interessados em corroborar uma certa visão do mundo e em partilhar informações que vão ao encontro das suas próprias expectativas, estereótipos ou preconceitos.

Por conseguinte, e tendo em conta estas transformações, qual será o papel dos jornalistas no combate ao fluxo massivo de notícias falsas? Será este o contexto propício para restabelecer o papel central do jornalismo e reforçar a sua missão democrática, melhorando a sua imagem profissional? Quais são as novas práticas jornalísticas que ajudam a combater a propagação de *fake news*? Poderá o *fact-checking* (Graves, 2016, Bigot e Nicey, 2017), enquanto prática profissional “exemplar”, devolver credibilidade à informação jornalística e aumentar a confiança nos meios de comunicação? Quais são os limites do *fact-checking* realizado pela imprensa? Estará o combate às *fake news* reduzido à mera checagem dos fatos?

Na França, a primeira Carta dos deveres profissionais dos jornalistas, adotada em 1918 e corrigida e atualizada em 1938, já considerava “a calúnia, as acusações sem provas, a alteração de documentos, a deformação dos fatos e a mentira como as “mais graves falhas profissionais”. Ora, é evidente que o jornalista deve evitar publicar informações sem a devida verificação, ao mesmo tempo que é seu dever abster-se de publicar rumores. A profissionalização do jornalismo – criação de escolas, cursos e diplomas, organizações profissionais (Delporte 1995, Ferenczi 1996, Chupin 2008, Ruellan 2015), consagrou esses importantes princípios éticos da profissão. Neste contexto, o rumor é muitas vezes comparado ao “mercado negro” da informação (Kapferer, 2010). Mas, se é inegável que a profissionalização do jornalismo tentou impor um limite às más práticas da atividade profissional, a multiplicação de “jornalistas amadores” e a respectiva idéia de que, no atual modelo da rede, qualquer produtor de conteúdos pode ser jornalista, ainda que não tenha formação para tal (Tredan, 2007; Aubert, 2009; Mathien, 2010), alterou, para pior, as regras vigentes. Em poucos anos, os agentes profissionais do campo da informação, os chamados *gatekeepers*, perderam o “monopólio” dos processos comunicacionais relacionados com a informação no espaço público mediático (Antheaume, 2013). A confusão de papéis é de tal forma manifesta que qualquer internauta pode, na atual comunicação em rede característica da blogosfera e do *Facebook*, publicar um artigo, uma “estória” ou dar origem a um qualquer rumor. A crise econômica que afeta os meios de comunicação, bem como o imediatismo informacional característico das redes sociais digitais, são outros fatores que têm contribuído para a difusão de informações e de opiniões não verificadas e corretamente filtradas.

Deste modo, o seguinte número da revista *Sobre Jornalismo* visa discutir o papel dos jornalistas, mas também das fontes de informação, do público, das empresas mediáticas, das instâncias de regulação e dos poderes públicos face à profusão de *fake news* e conseqüentes ameaças provocadas pelas práticas de desinformação e de industrialização de

boatos e rumores. Neste sentido, o contexto eleitoral representa uma oportunidade privilegiada para abordar esta problemática, uma vez que a atenção do público aos conteúdos da política e à respectiva cobertura jornalística tende a ser significativamente mais elevada, tal como tende a ser mais intensa a produção de informações enganosas e de práticas manipulatórias da opinião pública.

São, particularmente, bem-vindas propostas de artigos relacionadas com os seguintes eixos temáticos:

- Historicidade do fenómeno das *fake news* e respectiva utilização política;
- Conceptualização e definições do fenómeno;
- Análise dos padrões de consumo de informação por parte do público (jovem ou não) em contextos eleitorais e possíveis impactos das notícias falsas;
- Estratégias, questões e funcionamento de plataformas digitais (GAFA) envolvidas na circulação online de *fake news*;
- Questões económicas por detrás da circulação de notícias falsas (*clickbait*);
- Modos de construção, circulação e disseminação destes conteúdos;
- Estratégias de controlo e verificação da informação (questões éticas e deontológicas, práticas de *fact-checking*, enquadramentos legais das plataformas digitais...);
- Práticas discursivas, lugar da mentira nos discursos políticos hodiernos e na retórica dos atores sociais e profissionais;

A seguinte chamada de trabalhos convida à submissão de abordagens interdisciplinares e contributos oriundos das Ciências da Comunicação, da Ciência Política, da Sociologia, das Tecnologias da Informação e da Comunicação, da Antropologia, entre outras disciplinas, que problematizem estas questões desde uma perspectiva teórica ou empírica.

\*\*\*

**Submissão on-line dos artigos** (30 a 50 mil caracteres com espaço, incluindo referências e notas de rodapé) **até 15 de fevereiro de 2019** no endereço: <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/about/submissions>

Os artigos podem ser redigidos em **espanhol, francês, inglês e português**.

Os artigos serão avaliados pelo processo revisão anónima pelos pares.

*Sobre jornalismo – About journalism – Sur le journalisme* está indexada nas seguintes bases e repositórios de pesquisa: EBSCO Communication Source collection, [Archive ouverte en Sciences de l'Homme et de la Société \(HAL-SHS\)](#), [DOAJ](#), [EZB \(Elektronische Zeitschriftenbibliothek\)](#), [Mir@bel](#), [Sudoc](#), [Sumários.Org](#), WorldCat (OCLC). Inscrita na lista de revistas qualificadas na França (HCERES). Avaliação Qualis-CAPES 2013-2016: B5

#### Bibliografia

Philippe Aldrin, *Sociologie politique des rumeurs*, Presses Universitaires de France, 2005.

Alice Antheaume, *Le journalisme numérique*, Les Presses de Science Po, 2013.

- Aurélie Aubert, « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (*enquête*) », *Terrains & travaux*, 1, 15, 2009, p. 171-190.
- Laurent Bigot et Jérémie Nicey, « Un pour tous, tous pour un : les pratiques de "coalition" des journalistes fact-checkers français durant la campagne présidentielle de 2017 », Communication au colloque « Médias en campagne électorale », UCO Nantes, les 23 et 24 novembre 2017.
- Marc Bloch, *Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre*, Paris, Allia, 1999 (réédition d'un article paru en 1921 dans la *Revue de Synthèse Historique*).
- Ivan Chupin, « Les écoles du journalisme. Les enjeux de la scolarisation d'une profession (1899-2008) », thèse pour le doctorat en Science politique, Université Paris-Dauphine, 2008.
- Martin Conboy, *Journalism : A Critical History*. Londres, Sage, 2004.
- Christian Delporte, *Histoire du journalisme et des journalistes en France*, Paris, PUF, 1995.
- Thomas Ferenczi, *L'invention du journalisme en France. Naissance de la presse moderne à la fin du XIXe siècle*. Paris, Payot, 1996.
- Pascal Froissart, *La Rumeur. Histoire et fantasmes*, Belin, 2002.
- Lucas Graves, *Deciding What's True. The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*, New York, Columbia University Press, 2016.
- Sarah Harrison Smith, *The Fact Checkers Bible, A Guide to Getting It Right*, New York, Anchor Books, 2004.
- François Jost, « Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ? », *Télévision*, 6, 1, 2015, p. 101-113
- Jean-Noël Kapferer, *Rumeurs. Le plus vieux média du monde*, Seuil, 2010 (1<sup>ère</sup> éd. 1987)
- Camille Laville, *Les transformations du journalisme de 1945 à 2010. Le cas des correspondants étrangers de l'AFP*, De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2010.
- Benjamin Lemoine, « Chiffrer les programmes politiques lors de la campagne présidentielle 2007 », *Revue française de science politique*, 58, 2008.
- Michel Mathien, « "Tous journalistes" ! les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies », *Quaderni*, 72, 2010, p. 113-125.
- Reuters Institute Digital News Report, 2017 et 2018.
- Denis Ruellan, *Les « Pro » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*. Presses universitaires de Rennes, 2015.
- Cass R. Sunstein, *Anatomie de la rumeur*, Éd. Markus Haller, 2012.
- Emmanuel Taïeb, *Rumeurs politiques et régime médiatique : la mort d'Arafat*, Quaderni, 58, 2005, p. 5-13.
- Olivier Tredan, « Le « journalisme citoyen » en ligne : un public réifié ? », *Hermès, La Revue*, vol. 47, no. 1, 2007, pp. 115-122.
- Olivier Tredan, « La construction des mondes sociaux par la pratique de l'auto-publication : retour sur l'expérience de quelques blogueurs », *Communication & langages*, 165, 3, 2010, p. 73-86.
- Paul Veyne, *Les Grecs ont-ils cru à leurs mythes ? Essai sur l'imagination constituante*, Paris, Le Seuil, 1992 (1<sup>ère</sup> éd. : 1983).