
O Jornalismo Local Como Alternativa À Disseminação De Notícias Falsas: Proposta De Discussão¹

Aline Cristina Camargo²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Unesp/Bauru

RESUMO

No contexto de consumo crescente das informações veiculadas a partir das tecnologias digitais, a informação tornou-se um bem disputado e de valor crescente. Com a difusão de diversas categorias de informações pelas mídias sociais, a checagem e a veracidade dos fatos passaram a ser (re)discutidas e questionadas pelo público. Em meio à difusão acelerada de informações pela internet, principalmente pelas redes sociais, canais interativos de difusão comunicativa que facilitam a dispersão de informações inverídicas, de boatos, calúnias e de desinformação, de uma maneira geral. Neste sentido, a pesquisa a que se refere este resumo tem como objetivo identificar de que maneira o Jornalismo Local pode atuar de maneira estratégica contra a disseminação de notícias falsas, a partir de uma reflexão que envolve e discute os conceitos.

PALAVRAS-CHAVE

Desinformação; Jornalismo Local; Notícias Falsas.

INTRODUÇÃO

Na sociedade informacional e convergente, processos disruptivos vêm atingindo setores tradicionais da produção jornalística, que sempre sustentaram as suas receitas com a produção de informações, de entretenimento e serviço produzidos e difundidos em escala industrial e com venda de inserções publicitárias. Desde os anos 1990, a internet passou a acentuar a gradual decadência desse modelo, tanto que hoje fala-se em jornalismo pós-industrial. O termo ganhou força em um relatório da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, que revela que as mudanças dos sistemas de produção, difusão e financiamento do jornalismo, também estão provocando alterações nos processos de produção das notícias.

Desde as últimas décadas do século XIX, as empresas jornalísticas seguiam uma lógica industrial, que deixou definitivamente de fazer sentido no começo deste século. Os pesquisadores e teóricos se apressaram em chamar este período de crise e lenta agonia dos velhos veículos, de jornalismo pós-industrial. É uma conjuntura muito adversa, com crescente perda de receitas de publicidade, embora no Brasil ainda persista uma antiga

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Jornalismo da Unesp/Bauru. E-mail: aline.c.camargo@unesp.br

estrutura midiática metropolitana, que ainda sustenta-se porque persiste no país, desde os anos 1960, os oligopólios e a propriedade cruzada de veículos, um modelo altamente centralizado, autoritário e escorado nas receitas da publicidade oficial, que permite que o governo federal, os estados e municípios sustentem com anúncios oficiais pagos para as grandes redes de rádio, televisão, imprensa e internet, mais da metade de suas arrecadações publicitárias anuais.

Para os veículos regionais e locais, cujas estruturas de organização sustentação econômica não são de propriedade cruzada, e que também não dispõem de mercados publicitários metropolitanos, a crise trazida pela internet chegou bem mais cedo e segue acuando as atividades de pequenas e médias emissoras familiares e os jornais. Hoje as rádios perdem a maioria dos anunciantes para as retransmissoras das redes nacionais de televisão, que rebaixam os preços de suas inserções locais, para atrair supermercados, concessionárias de veículos e as promoções do comércio varejista.

Os jornais, aqueles que vivem de fato de suas atividades de informação e publicidade, assistem impotentes ao desaparecimento de seus antigos assinantes, e já perderam todos os leitores ocasionais, que compravam jornais em bancas, para buscar anúncios de compra e venda ou com ofertas de empregos. Há muito tempo tais anúncios migraram para os serviços gratuitos da internet, sem contar que muitos dos grandes anunciantes dispõem de sistemas próprios ou terceirizados para vendas *online* e as marcas e produtos podem abordar diretamente os consumidores, sem precisar da intermediação de um meio de comunicação de massa. O cenário é bastante adverso para as atuais empresas e veículos de comunicação. Se eles quiserem sobreviver, deverão repensar os seus modelos de negócio e de faturamento, as suas formas de organização e atuação midiática e criar fórmulas baseadas nos meios digitais. Para isso, o papel dos jornalistas e das instituições produtoras de notícias é fundamental.

Anderson, Bell e Shirky (2013) listam cinco convicções a respeito do jornalismo:

1. O jornalismo é socialmente essencial;
2. O bom jornalismo sempre foi subsidiado;
3. A Internet acaba com o subsídio da publicidade;
4. A reestruturação se faz, portanto, obrigatória;
5. Há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras.

Em meio ao turbilhão de informação trafegando na rede, o jornalista pós-industrial teria a obrigação de dar ordem a este oceano diário de informações aleatórias, verificando, interpretando e dando sentido ao que é recebido, muitas vezes, por pessoas que não são

jornalistas. Dessa forma, em alguns casos, as multidões e os amadores poderiam até exercer o papel de um jornalista de maneira razoável e em determinados casos, mas, em outros, o jornalista será sempre indispensável. Num terceiro momento, as máquinas poderão substituir os jornalistas, principalmente com algoritmos capazes de produzir relatos de fatos previsíveis.

Entender a reviravolta na produção de notícias e no jornalismo e decidir qual a maneira mais eficaz de aplicar o esforço humano será crucial para todo e qualquer jornalista. Para determinar qual o papel mais útil que o jornalista pode desempenhar no novo ecossistema jornalístico, é preciso responder a duas perguntas correlatas: nesse novo ecossistema, o que novos atores podem fazer, hoje, melhor do que jornalistas no velho modelo? E que papel o jornalista pode desempenhar melhor que ninguém? (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 42).

As instituições, para Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 57), acima de tudo, são “uma série de normas sociais que criam padrões estáveis de comportamento”. Essas instituições estariam vivendo um momento de crucial transição, que conjuga tanto de declínio, quanto ressurgimento. No atual cenário do capitalismo mundial, muitas instituições estão colapsando, outras estão surgindo e algumas estão se reinventando, ao mesmo tempo em que enfrentam um dilema: enquanto essa inflexibilidade de normas e padrões foi benéfica a elas em um contexto anterior, no atual estado do jornalismo liberal, estaria dificultando a tomada de medidas necessárias para que os antigos veículos, com os seus modelos produtivos e econômicos, se adaptem ao novo paradigma informacional. Essa inadequação de processos costuma ser ainda mais visível e crítica, em redações que produzem conteúdos para plataformas digitais, mas que ainda prosseguem presas aos métodos e processos anacrônicos do trabalho jornalístico analógico.

A nova concepção de produção material e simbólica realizada com equipamentos informatizados dispostos em redes binárias rompeu com a linearidade industrial, que estavam presentes com mais profundidade nos meios impressos, até o desenvolvimento satisfatório da internet, a partir dos anos 2.000. Na televisão e no rádio, a informatização dos equipamentos de captação, de edição e de transmissão de dados alcançou as redações das emissoras desde os meados dos anos 1980. Mesmo que a digitalização da transmissão televisiva no Brasil tenha começado há apenas uma década, e o rádio continue transmitindo com tecnologia analógica.

Ao falar genericamente de “ecossistema”, os autores dão a entender que todas as instituições midiáticas sempre foram interdependentes. A chegada da internet não trouxe

um novo ator ao ecossistema anterior, mas programou um novo ecossistema totalmente diferente do anterior. Diante dessa nova situação, seria necessário que as instituições jornalísticas aprendessem a atuar em parceria com indivíduos, organizações e redes para aumentar seu alcance e diminuir os custos de produção e de distribuição.

Com as mídias massivas, “a opinião pública é enquadrada e agendada pelos *mass media*, havendo debate *a posteriori*, fruto do consumo de informação editada por grandes conglomerados de empresas de comunicação e jornalistas profissionais” (LEMOS; PEREIRA, 2011, p. 1). Essa esfera midiática cria a noção de público e de opinião pública, ao mesmo tempo em que enfraquece o debate e a participação política, devido à crescente confusão dos consumidores de informações midiáticas, entre fatos e o entretenimento e o consumo induzido, que hoje são divulgados em tempo integral, por dispositivos e aplicativos com recepção individual e até personalizada.

As mídias digitais pós-massivas, por sua vez, se caracterizam principalmente pela capacidade de gerar comunicação e diálogo entre “consciências engajadas em romper o isolamento e em compartilhar uma atividade conjunta” (MARTINO, 2001). Na avaliação plenamente otimista e “integrada” de alguns autores, essas mídias são marcadas por “um novo formato de consumo, de produção e circulação de informação, que tem como característica principal a liberação do polo da emissão, a conexão planetária de conteúdos e pessoas e, conseqüentemente, a reconfiguração do espaço comunicacional” (LEMOS; PEREIRA, 2011, p. 2).

Assim, Lemos salienta que, neste início de século, estamos diante de um sistema comunicacional em que convivem mídias massivas e pós-massivas, o que possibilita o surgimento de uma esfera comunicacional em que a conversação pública se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos (LEMOS, 2009). Essa nova “esfera pública mediada” marca uma transição para mídias mais conversacionais, do que informativas, devido ao fato de que as trocas informativas interpessoais ocorrem mais próximas ao diálogo entre amigos e conhecidos, do que à emissão-recepção impessoal, típica das velhas mídias. A ampliação e o refinamento daquilo que é discutido nessa nova “esfera pública mediada”, pode resolver os problemas do engajamento político e levar a uma maior ação política e a uma ampliação da participação pública.

No Brasil, persiste a concentração midiática nos polos urbanos, que concentram populações, fontes de renda para o consumo *per capita* e o financiamento publicitário.

Isto gera uma exclusão informativa em mais de 55% das 5.570 cidades brasileiras³, que não dispõe de nenhum tipo de veículo noticioso próprio para informar os seus habitantes sobre os acontecimentos municipais e, recebem diariamente pelas redes de televisão, pelas emissoras de rádio, e pelos portais de internet, notícias nem sempre de interesse local, sobre as maiores cidades regionais, das capitais dos Estados, de Brasília e do exterior.

Desafios Do Jornalismo Pós- Industrial Em Um Cenário Convergente E Participativo

Diversas descrições e teorizações sobre hiperlocalismo advogam que a nova modalidade informativa, além de propiciar maior pluralidade de cobertura, pode gerar mais empregos locais para jornalistas, criar oportunidades de renovação dos processos e das práticas de produção de conteúdos e formatos jornalísticos e, de sustentação econômica das atividades noticiosas; também ajudam a reforçar a noção de identidades e de culturas locais, que reagem instintivamente às estratégias de homogeneização dos hábitos e identidades culturais. Afinal, a cibercultura progride em um mundo extremamente tangido pelos interesses de uma globalização, que é primeiramente, financeira, e difundida pelas narrativas internacionais, que vendem incessantemente modelos sociais, individualistas, consumistas, e fortemente ideologizados.

Para Lemos e Pereira (2011, p. 13), “podemos dizer que a nova prática do jornalismo é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local, permitindo maior engajamento comunitário e político”.

Castells também aponta para uma nova valorização do local diante do novo paradigma que se torna presente, mostrando que as mudanças em nosso tempo (quando as instituições perdem força) estão fazendo com que a busca da identidade se torne fonte básica de significado social.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 90 era a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias – ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém-construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade. Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem

³ De acordo com o estudo, são 3.280 cidades classificadas como “deserto de notícias” de um total de 5.570 municípios. Pesquisa completa disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

caracterizá-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional (CASTELLS, 1999, p. 57).

Diante de um cenário nacional que segue conjugando a manutenção e a exaustão das “velhas mídias”, o hiperlocalismo jornalístico desponta como uma possibilidade real de atendimento informativo mais diversificado e democrático, além de apresentar possibilidades concretas de expansão dos perímetros de cobertura nas localidades sem nenhum meio informativo. Afinal, por ser uma atividade noticiosa decorrente das redes, dos aplicativos e dispositivos digitais, poderá sempre apresentar um plano editorial para cobertura e difusão de seus conteúdos periódicos, e de sustentação econômica, bem menos custosa e complexa, que aquelas feitas pela mídia comercial e generalista.

Assim, o jornalismo hiperlocal poderia prosperar em condições profissionais, estruturais e comunicativas, que seriam mais condizentes com um modelo efetivado por uma cobertura diária ágil e barata, feitas por um profissional, ou por equipes enxutas, em que todos são capazes de usar com grande destreza, dispositivos móveis para realizar ao vivo, transmissões sonoras e audiovisuais, ou também para editar simultaneamente, conteúdos com diversos formatos e linguagens, para poder difundir em canais *online* com grande acesso local e muita interatividade com seus públicos. Cabe observar que o modelo de cobertura local abre espaço e possibilidades técnicas para a produção colaborativa de conteúdos. Quando a proximidade com o público é estimulada pelos jornalistas, a maior parte das pautas, ou até pequenas matérias, poderão ser produzidas e enviadas por um público identificado com o trabalho jornalístico bem próximo de sua realidade cotidiana, e que retrata com fidelidade as principais demandas da população de uma localidade abrangida pelo trabalho de um veículo e de uma equipe local capaz, ética e prestativa.

Com a chegada dos meios digitais, o antigo formato de jornalismo, seja na produção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível. A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdo que ocorre pelos usuários das mídias digitais transformam o jeito antigo do jornalista fazer notícias, mas também transformam o jeito do público receber e interpretar as notícias. Devido ao seu caráter colaborativo, o jornalismo local só é possível com a participação do público na produção das notícias. Contudo, experiências existentes já demonstraram que de nada adianta centenas de leitores enviarem conteúdo, uma vez que não haverá condições de analisar todo o material (CASTILHO, 2009). Alternativas viáveis existem e podem criar formas

para dar fôlego às empresas jornalísticas e aos pequenos jornalistas produtores de notícias locais.

Somado a políticas públicas eficientes, o jornalismo pós-massivo pode ajudar a promover e contribuir para que se mantenham traços históricos que distinguem os habitantes de determinado lugar e, assim, despertar a responsabilidade dos seus cidadãos (CANCLINI, 2005). No cenário convergente em que vivemos, a colaboração passa a ser fator determinante. Ao mesmo tempo em que jornalistas desenvolvem coberturas cada vez mais rápidas, o consumidor de informação é convidado a participar do relato, enviando todo tipo de conteúdo possível pelas redes sociais (CARVALHO; CARVALHO, 2014).

Urge retomar uma abordagem abrangente sobre antigos e novos papéis do jornalismo em tempos de cibercultura ou na “era informacional”. Afinal, mesmo nas sociedades liberais mais assimétricas e autoritárias, a imprensa desenvolveu-se com as premissas de ser um instrumento social coletivo capaz de ser fomentador de práticas democráticas e cidadãs.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, n. 5, p.30-89, abril-junho, 2013.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTILHO, C. Jornalismo hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa. **Observatório da Imprensa**, 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa>>. Acesso em: 20 jun. 2024.
- CARVALHO, J. M.; CARVALHO; A. M. G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO, J. M; BRONOSKY. (Org.). **Jornalismo e convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.
- LEMOS, A. Nova esfera conversacional. In MARQUES, A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Editora. E-papers, 2009.
- LEMOS, C. E. B; PEREIRA, R. M. Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo, 2011.