

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG
CURSO DE JORNALISMO

GISELA ALBUQUERQUE MANSO PEREIRA

**A CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E AS REDES SOCIAIS: possibilidades e
impactos**

Varginha – MG
2022

GISELA ALBUQUERQUE MANSO PEREIRA

**A CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E AS REDES SOCIAIS: possibilidades e
impactos**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Prof^ª Fernanda Gomes Da Costa e Queiroz.

**Varginha – MG
2022**

GISELA ALBUQUERQUE MANSO PEREIRA

**A CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA E AS REDES SOCIAIS: possibilidades e
impactos**

Monografia apresentada ao Curso de
Jornalismo do Centro Universitário do Sul de
Minas – UNIS/MG, como pré-requisito para
obtenção do grau de bacharel.

Aprovada em: 06/12/2022



Profª Fernanda Gomes Da Costa e Queiroz



Profª Ma. Gisele Cristina Nishiyama



Profª Dra Terezinha Richartz

OBS:

Dedico este trabalho aos jornalistas que se empenham, todos os dias, à adequação ao jornalismo cada vez mais digital, cada vez mais desvalorizado e cada vez mais interpelado pelo fenômeno da desinformação, lutando para conservar os propósitos e cumprir com os princípios da profissão escolhida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar.

À minha família, pela paciência e apoio em todos os momentos deste curso.

Ao Centro Universitário do Sul de Minas, pela oferta de um curso bacharelado de Jornalismo de qualidade.

Aos docentes do Curso de Jornalismo, pela competência e conhecimentos compartilhados, na intenção de formar seus alunos enquanto profissionais diferenciados para o mercado de trabalho, considerando competitividade e exigência de qualidade e precisão dos serviços prestados no segmento.

À minha orientadora Prof^ª. Fernanda Gomes Da Costa e Queiroz, que me acolheu e caminhou comigo nesta reta final, com presteza, com paciência com minhas dificuldades e encorajamento de minhas habilidades.

Outro dia, vi uma caricatura interessante. Um pai mostrava ao filho adolescente um exemplar de jornal. O garoto, sentado defronte a um computador, parecia estar pegando num jornal (impresso) pela primeira vez na vida e dizia algo mais ou menos assim: “Muito interessante esta interface...um banco de dados de páginas estáticas, de fácil acesso, portabilidade”.

(BRENOL, 2019, p.23)

RESUMO

Esta monografia aborda sobre a evolução do jornalismo até a sua era digital, mediante o enfrentamento de mudanças propiciadas pela internet e pelas novas demandas de seu cumprimento em noticiar através de multiplataformas, principalmente nas redes sociais, exigindo que seus profissionais adaptação e um novo perfil multitarefas. Em seus aspectos acadêmico-científicos, a edificação deste estudo se justificou, haja vista a possibilidade de reunir informações que explanem a conjuntura jornalística, deixando-as acessíveis para estudantes e profissionais do jornalismo, além da sociedade como um todo. O objetivo foi identificar as possibilidades e os impactos enfrentados pela convergência jornalística às redes sociais. Este se cumpriu mediante a metodologia de revisão bibliográfica, associada à revisão de literatura contemporânea. Concluiu-se que as redes sociais são uma nova forma de comunicação para o jornalismo, a partir de informações pautada na colaboratividade, propagando conteúdos com mais rapidez, volume e amplitude. Contudo, este novo formato de constituição das notícias, e ainda a facilidade de sua propagação e compartilhamento, favorecem a alteração dos seus conteúdos, transformando-se em desinformações, pulverizando *fake news* na sociedade e rompendo com o propósito jornalístico de noticiar verdades.

Palavras-chave: Convergências das Mídias. Jornalismo Digital. Redes Sociais. Colaboratividade. Desinformações.

ABSTRACT

This study deals with the evolution of journalism until its digital age, by facing the changes brought about by the internet and by the new demands of its fulfillment in reporting through multiplatforms, mainly in social networks, demanding that its professionals adapt and a new multitasking profile. In its academic-scientific aspects, the construction of this study was justified, given the possibility of gathering information that explains the journalistic conjuncture, making it accessible to students and professionals of journalism, in addition to society as a whole. The objective was to identify the possibilities and impacts faced by journalistic convergence to social networks. This was accomplished through the methodology of bibliographic review, associated with the review of contemporary literature. It was concluded that social networks are a new form of communication for journalism, based on information based on collaboration, propagating content with more speed, volume and breadth. However, this new format of news constitution, and also the ease of its propagation and sharing, favors the alteration of its contents, turning into misinformation, spreading fake news in society and breaking with the journalistic purpose of reporting truths.

Keywords: *Media Convergences. Digital Journalism. Social networks. Collaboration. Fake news.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Usuários das mídias sociais em 2021	23
Figura 2 – Redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros	24
Figura 3 – Como identificar uma notícia falsa	31

LISTA DE SIGLAS

FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS À CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA.....	14
3 O JORNALISMO DIGITAL.....	18
3.1 O jornalista digital.....	19
4 O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS E SUAS POSSIBILIDADES.....	23
5 AS <i>FAKE NEWS</i> NAS REDES SOCIAIS E OS IMPACTOS NO JORNALISMO.....	28
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

Deste o início da profissão a tecnologia é recorrente na atuação dos jornalistas – desde a prensa de Gutenberg às plataformas digitais e sociais –, impondo que estes se adaptassem a cada novo contexto e a medida que as inovações iam se instaurando nas redações. Assim, uma consecução de mudanças gerou muitas exigências a estes profissionais, sendo enfatizadas as formas de comunicação demandadas pelo século XXI, considerando a interatividade das informações, a instantaneidade das notícias e a convergência midiática (LOPES; BONISEM, 2019).

Do final do século XX até os dias de hoje a sociedade vem inovando seus processos de comunicação, impactando o jornalismo e aumentando a demanda dos seus profissionais. No cenário em constante mutação, muitos princípios básicos do jornalismo – como é o caso da notícia embasada no valor-notícia – passaram a ser questionados ou desconsiderados mediante a exigência de adequações de um novo modelo de notícia digital e sua disposição em várias mídias, oportunizando a interação e a colaboratividade (ALEXANDRE; VIEIRA, 2022).

Os cidadãos/leitores dos jornais participam diretamente da produção das informações e das notícias, sendo reconhecidos como colaboradores, modificando a relação dos jornalistas com as suas fontes. Diz-se então que, além das transformações da área, os conteúdos das notícias estão, da mesma forma, sendo modificados e construídos para atendimento aos gostos e preferências dos cidadãos/leitores das imergidos na conectividade (LOPES; BONISEM, 2019).

Não restam dúvidas de que a *internet* oportunizou novas possibilidades para o jornalismo produzir e propagar suas informações. Contudo, os jornalistas passaram a enfrentar o desafio da disputa de espaço com outros produtos e conteúdos jornalísticos, como é o caso da desinformação, concorrendo na contramão dos propósitos da profissão jornalística. O jornalismo, enquanto principal difusor de informações e notícias, foi se adaptando desde que a *internet* modificou o modelo tradicional de comunicar/informar. O tradicional modelo de um-todos cedeu lugar para o modelo atual de todos-todos (ALEXANDRE; VIEIRA, 2022).

A *internet*, em interface com o jornalismo, potencializou novas formas de interatividade, inclusive no processo de comunicação, promovendo o envio de mensagens, informações e notícias de muitos para muitos, de maneira veloz e em tempo real, viabilizando a chegada da (auto)comunicação de massa (CASTELLS, 2015).

E, em meio a interatividade e a tempestividade da (auto)comunicação de massa, o novo mundo digital, caracterizado pelas convergências midiáticas, viabilizou a entrada das redes sociais virtuais no mercado de notícias, ocupando-se tanto da propagação rápida da verdade, quanto da difusão de pós-verdades ou inverdades. Assim, outro desafio enfrentado pelo jornalismo na atualidade é o aumento exponencial da produção e do compartilhamento de desinformações mediados pelas tecnologias digitais, mais precisamente pelas redes sociais, modificando a forma com que os usuários/leitores consomem as notícias e informações (CASTELLS, 2017).

Frente ao contexto, tem-se o seguinte problema de pesquisa: quais as possibilidades e os impactos enfrentados pela convergência jornalística às redes sociais?

Enquanto possibilidades, acredita-se que as redes sociais devam ser compreendidas para além de ferramentas digitais para o jornalismo. Devam ser compreendidas enquanto espaço estratégico para a convergência jornalística e como uma nova forma de comunicação, a partir de informações pautada na colaboratividade, oportunizada pela característica inerente da interatividade das redes, e pela vantagem de propagar conteúdos das notícias e distribuir informações. Enquanto impactos, acredita-se que a interatividade e o novo formato de constituição das notícias, e ainda a facilidade de sua propagação e compartilhamento, favoreçam a alteração dos seus conteúdos, transformando-se em desinformações – ou, o que pode ser chamado, na atualidade, de *fake news*.

Assim, a escolha deste tema de pesquisa se justifica em seu contexto e contemporaneidade, pela possibilidade de promover reflexões sobre as possibilidades acerca do jornalismo atual e os desafios impostos à profissão na era digital, considerando as novas ferramentas de comunicação, a presença da convergência midiática e das mídias digitais que influenciam ao mesmo tempo que impactam as atividades cotidianas dos jornalistas. Em seus aspectos acadêmico-científicos, a edificação deste estudo se faz relevante, haja vista a possibilidade de reunir informações que expliquem a conjuntura jornalística, deixando-as acessíveis para estudantes e profissionais do jornalismo, além da sociedade como um todo.

O objetivo geral de pesquisa é identificar as possibilidades e os impactos enfrentados pela convergência jornalística às redes sociais. Já os objetivos específicos são: entender o processo de convergência jornalística e seu novo formato de noticiar e informar; caracterizar o jornalismo na era digital, bem como o profissional jornalista; compreender a colaboratividade enquanto proposta para o novo formato de jornalismo presente nas redes sociais; explicar o

fenômeno da desinformação (ou das *fake news*) presente nas redes sociais, enquanto impacto no jornalismo.

Para o cumprimento dos objetivos de pesquisa, bem como para responder à sua situação problema, a metodologia de pesquisa se define pelo tipo explicativa (GIL, 2017) realizada por meio de uma revisão bibliográfica (em obras clássicas), subsidiada pela literatura especializada contemporânea (em artigos científicos) (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Para melhor organização, esta monografia organiza-se em capítulos, sendo estes consecutivos e respectivos aos objetivos específicos estruturados, sendo após esta introdução abordado: sobre o processo de convergência jornalística e seu novo formato de noticiar e informar; sobre a caracterização do jornalismo na era digital, bem como o profissional jornalista; sobre a compreensão da colaboratividade enquanto proposta para o novo formato de jornalismo presente nas redes sociais; sobre a explicação do fenômeno da desinformação (ou das *fake news*) presente nas redes sociais, enquanto impacto no jornalismo.

2 DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS À CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA

A convergência das mídias analógicas para o âmbito digital se deu logo no início da década de 90 (JENKINS, 2009), sendo difundido um conceito de que a *internet* poderia substituir os tradicionais meios de comunicação, já sendo os mesmos qualificados como antigos (CHRISTOFOLETTI, 2018).

Nos dias de hoje, A *internet* é considerada o principal meio de comunicação utilizado na sociedade. Suas redes proporcionam um grau de abrangência virtual, sem fronteiras, no qual os usuários não se preocupam com deslocamento físico, tampouco com fronteiras geográficas. Devido ao baixo custo da comunicação, pode-se ter acesso a essa ferramenta em qualquer espaço e tempo – o que torna essa tecnologia extremamente popular (ANTONELO; LIMA, 2021).

Bem verdade, a convergência dos meios de comunicação formalizam o entrelace de conteúdos e a criação de ambientes para que emissores e receptores possam interagir. É justamente tal oportunidade de criação de conteúdos interativos que permite aos receptores uma nova criação de redes de informações, a partir de suas escolhas ou preferências e, por isso, consomem conteúdos a partir dos critérios utilidade e interesse. Diz-se, por isso, que gradativamente o conteúdo da *web* se segmenta a partir dos receptores, sendo redefinido este processo de convergência enquanto um movimento de transformações sociais, incentivado pelo capitalismo e pela sociedade do consumo (LACERDA; DI RAIMO, 2019).

Segundo Costa e Carvalho (2021), o campo da comunicação transformou-se com a chegada da era digital, sendo promovidas mudanças das práticas comunicacionais devido às facilidades oriundas da convergência das mídias. Os avanços tecnológicos e as tecnologias aplicadas em tais práticas comunicacionais ofertaram ao jornalismo uma ampliação em suas possibilidades, o encurtamento de suas fronteiras, a rapidez e imediatismo às fontes.

Castells (2017) enaltece que estas transformações no campo do jornalismo possam ser associadas a quatro fatores. O primeiro é a transformação tecnológica, embasada no fenômeno da digitalização da comunicação promovida pela rede funcional de computadores – e, por isso, na capacidade em se transmitir informações por meio de uma rede caracterizada como sem fio. O segundo fator pode ser explicado pela estrutura organizacional/institucional da comunicação, passando a mídia a ocupar o lugar de emissão da comunicação/informação/notícia e o público como receptor – e, por isso, diz-se dotado de interatividade.

A interatividade era reivindicada por outros meios antes da internet, o rádio por meio da fala pelo telefone e a televisão por meio da participação seletiva em votações pelo telefone, até mesmo pelo jornal impresso, por meio do espaço para carta do leitor e outros. Mas a *internet* é tida como o meio interativo na essência por permitir que o leitor possa fazer parte da experiência da notícia [...]. Os espaços para interatividade foram se expandindo na medida em que os recursos tecnológicos avançaram e permitiram modalidades seletivas e comunicativas [...] mútuas e reativas [...]. E então, o leitor passou a ocupar espaços em trocas de *e-mail* com o jornal, por meio de comentários nas notícias, enquetes, *quizzes*, compartilhamentos em mídias sociais, espaços de perfil do leitor ou colaboração de jornalismo participativo, sugestão de pauta e outros. [...] a interatividade se constitui de processos interativos no qual o leitor estabelece relações com a máquina, com a publicação e com outras pessoas por meio da interface de interações. A interatividade atribui ao leitor o poder de influenciar no conteúdo do jornal de forma mais direta e ampliou o constrangimento do editor e do repórter cada vez mais vigiados e questionados pelo público leitor (BRENOL, 2019, p.35).

Retomando Castells (2017), o terceiro é a dimensão cultural do processo de transformar a comunicação em tendenciosa – e por isso, dito como um novo modelo de negócios. O quarto e último ponto é as relações de poder, sustentadas por um sistema multimodal definido pelo poder de consumo.

Em consenso, tem-se a afirmativa de que as transformações que envolvem o jornalismo (sendo elas tecnológicas, estruturais/organizacionais, cultura e relação de poder) representem a compreensão inicial acerca das contribuições e impactos de tais mudanças no campo da comunicação e nas posturas dos atores envolvidos (cidadãos/leitores/consumidores e jornalistas) (CASTELLS, 2015; 2017; FERRARI, 2018; D'ANDRÉA, 2020; COSTA; CARVALHO, 2021). E sobre isso, Jenkins (2009) assegura que a convergência é um termo que abarca sentidos de transformações sociais, mercadológicas, culturais e tecnológicas, sendo que o impacto de cada um desses fatores está condicionado à área de quem esteja sendo afetado ou falando – que no caso, para o presente estudo, o jornalismo.

De acordo com Brenol (2019), o mundo digital vem se transformando e configurando-se como um modelo de negócio na atualidade.

Afirma-se então que a convergência das mídias exceda as questões tecnológicas, pois concentra-se em uma cultura participativa ativa e colaborativa por parte dos receptores, a partir de então consumidores, motivados à busca de conteúdos em diversas plataformas, a partir de conexões construídas em tais ambientes (D'ANDRÉA, 2020).

Esta realidade vem impor a adoção de novas posturas para todos os profissionais relacionados à produção de conteúdos, informações e notícias (CASTELLS, 2017) – que é o caso dos jornalistas.

Lopes e Ramos (2020) asseguram que o uso de ferramentas colaborativas, nesse novo formato de arranjo de trabalho jornalístico, tende a favorecer o intercâmbio de entre os agentes envolvidos, na intenção de potencialização deste impacto, constituindo-se um fenômeno não somente de alteração material da notícia/da informação, mas em relação à sua cultura, afetando os jornalistas, principalmente nas redes sociais.

Contudo, apesar de parecer uma inovação, a colaboração já era preconizada logo no início do advento da *internet*, nos próprios *sites* de notícias e jornais, antes mesmo da pulverização das redes sociais enquanto canais de distribuição de informações:

[...] os jornais online abriram possibilidades de colaboração do leitor em espaços destinados não só aos comentários, mas também para produção textual e fotográfica de autoria dos leitores constituindo o chamado jornalismo colaborativo [...]. Os canais de colaboração eram considerados espaços mediados pelo jornal para que se estabelecesse a relação de interação entre o jornalismo profissional e o amador (BRENOL, 2019, p. 35-36).

Neste aspecto, tem-se então a demanda pela convergência jornalística, que de acordo com Costa e Carvalho (2021) abarca a necessidade de distribuir informações e compartilhar notícias em diversas plataformas, funcionando como ação estratégica quando a intenção é abranger públicos fragmentados e segmentados. Segundo os autores, na era digital, a prática jornalística precisou adaptar-se ao entendimento de que a sociedade moderna tem acesso aos conteúdos noticiosos de diversas formas, e seus cidadãos configuram-se como consumidores de conteúdos. Portanto, para que o jornalismo de enquadre a esta fragmentação ou segmentação de públicos, ele precisa enquadrar-se ao uso das multiplataformas.

Desta forma, a partir das convergências midiáticas pode-se compreender como as transformações ocorridas impactam e geram possibilidades para trabalho dos profissionais do jornalismo. No novo modelo de funcionamento, a convergência jornalística modificou os processos de comunicação, estando as empresas produtoras de notícias também englobadas na produtividade com ganhos financeiros – o que vai submeter os jornalistas a trabalhos exaustivos (COSTA; CARVALHO, 2021).

De acordo com Ferrari (2018), a partir da imposição de convergência, os profissionais do jornalismo foram vitimados em todas as esferas (cultural, social, econômica e política). Neste novo formato, os jornalistas não podem mais ser especialistas em alguma mídia, demandando-se deles competências e habilidades necessárias para produção de conteúdos nas mais diversas plataformas e, portanto, maior diversidade de formas e linguagem utilizadas. Por consequência, segundo Costa e Carvalho (2021), o mercado comunicacional vem exigindo

jornalistas multitarefas, destacando-se aqueles com competências em todas as áreas jornalísticas, sem distinção. Mas, o ganho do destaque, em questão, não implica em melhores salários ou condições de trabalho. A remuneração destes profissionais não acompanhou a lógica transformadora.

Castells (2017) sintetiza que, a convergência jornalística foi obrigada a assumir, de forma mais ampla, o processo de desenvolvimento da convergência das mídias, adaptando-se para suas demandas estéticas e até econômicas. E neste processo, ela não pode ser tratada isoladamente com a implantação apenas de novas rotinas produtivas; na contramão desta afirmativa, a convergência jornalística precisou ser compreendida como um processo contínuo, acontecendo ordenadamente aos aspectos tecnológicos, estruturais/organizacionais, culturais e de relações de poder (econômicos), sem que seus profissionais (os jornalistas) se descuidassem da qualidade das informações, notícias e conteúdos por eles disponibilizados.

3 O JORNALISMO DIGITAL

Ao longo da história, muitos foram os meios para a facilitação da comunicação entre os homens. Das cartas ao rádio, do telefone ao fax e da televisão à *internet*, sendo esta a mais revolucionária de todos os tempos. E, frente a tal contexto, não se pode dissociar da assertiva de que a *internet* passou a influenciar o jornalismo (JESUS; ARAÚJO; CARVALHO, 2018).

Na concepção de Ferrari (2018), a necessidade de comunicação e a demanda por aquisição de informações são características que permearam os homens e a constituição das sociedades ao longo dos tempos. E, neste decorrer, inovações e descobertas levaram à *internet*, sendo esta um recurso de comunicação, aquisição de informações e constituição de relações sociais/humanas e de compartilhamento.

Castells (2017), compreende que comunicar é o compartilhar significados por meio de trocas de informações, Contudo, Costa e Carvalho (2021, p.3) ressaltam a necessidade de perceber que “a questão atual do contexto comunicacional não é o simples compartilhamento de informação, de conteúdo, de dados. Já não é a troca que faz sentido, mas, sobretudo, o que essas informações significam para quem compartilha e para quem recebe o conteúdo”.

E, nesta toada, o jornalismo precisou de adaptar ao meio digital (JESUS; ARAÚJO; CARVALHO, 2018). O fato é que a digitalização e a convergência midiática, protagonistas das alterações das formas de imprensa, são ainda promotoras do surgimento de novos atores comunicacionais, originando o chamado ecossistema midiático e modificando a relação dos homens com as informações jornalísticas. As mídias digitais formalizam as novas alternativas para encontro e acesso de notícias *online* em detrimento à busca por canais/meios jornalísticos tradicionais (LOPES; RAMOS, 2020).

A transição para o digital demandou que a produção jornalística se transformasse e a tecnologia viabilizou o processamento de informações mais exatas, fáceis em relação ao armazenamento e recuperação, minimizando gastos. Na verdade, as vantagens da *internet* promoveram um novo patamar para o jornalismo, permitindo que informações ilimitadas estejam disponíveis a leitores/internautas a procura de conteúdos, livres de custo e com mais rapidez. Registrou-se então a maior crise já enfrentada pelo impresso em detrimento ao novel cenário de infinitas possibilidades de comunicação digital (LOPES; BONISEM, 2019).

Lacerda e Di Raimo (2019) enaltecem a necessidade da observância da distensão temporal desta transição jornalística. Em suas palavras:

[...] quando observamos o funcionamento do jornal, nos seguimentos impresso e *on-line* (digital), notamos uma distensão temporal entre o tempo daquele e o tempo deste. O jornal impresso, de um grupo jornalístico de publicação diária, tem uma edição por dia, lançada ao público logo nas primeiras horas da manhã, discorrendo sobre aquilo que ocorreu no dia anterior. No jornal em sua versão digital, notícias são atualizadas a todo momento, de forma que o leitor não precisa esperar até o dia seguinte para saber de algo que aconteceu naquele mesmo dia, poucas horas ou mesmo minutos atrás. O que temos, então, são diferentes momentos de enunciação, em que a enunciação no digital se mostra mais veloz, e a necessidade por informações sempre mais veloz (LACERDA; DI RAIMO, 2019, p.138).

Bem verdade, a *internet* vêm modificando comportamentos de indivíduos, não apenas no modo com que eles se relacionam e se comunicam, mas, na forma como consomem, tendo como alvo fácil aqueles considerados como consumistas – ou seja, aqueles que sustentam a sociedade do consumo, inclusive em relação ao consumo de informações e jornalismo (BRENOL, 2019).

3.1 O jornalista digital

Retrocedendo um pouco, retomando a conjuntura do século XIX, a imprensa já tinha perspectivas empresariais e os jornais que, até aquele momento, só se destinavam à literatura e à política, ofertaram espaços para crônicas, entrevistas, reportagens e notícias de esportes. Mas, logo no século XX, mais precisamente a partir da década de trinta, a atividade jornalística reconheceu-se enquanto imprensa, garantida por um decreto lei (DL n.910) que dispõe sobre duração e condições do trabalho em empresas jornalísticas. A partir daí, o jornalista passou a ter registro comprobatório de sua profissão para atuação no mercado, assegurando que não lhe competiam repostas a processos/condenações por crimes contra a segurança nacional (FERRARI, 2018).

A profissão do jornalista passou a ser reconhecida e controlada pelo Estado. Mas, com a profissão firmada, veio a imposição de rotinas de trabalho aos jornalistas. A redação foi simbolizada como o coração do jornalismo, funcionando 24 horas por dia para que as informações jornalísticas pudessem ser produzidas. Este cenário era marcado por entradas e saídas de jornalistas, falando alto, usando telefones e máquinas de escrever, mais tarde substituídas pelos computadores, nos anos noventa (FERRARI, 2018).

De acordo com Lopes e Bonisem (2019), apenas os jornalistas mais velhos (em termos de idade e de experiência jornalística) não se adaptaram às mudanças. Segundo os autores, estes jornalistas que não se adaptaram tinham como alegações a dificuldade de trocar o barulho da máquina de escrever e o volume dos papéis pela informatização/digitalização das informações

e, conseqüentemente, não desenvolviam um trabalho rápido e com otimização de tempo – imposições estas para o jornalismo na era digital.

Portanto, pode-se afirmar que a década de noventa representa um marco divisório para a profissão. Os jornalistas começaram a distribuir o tempo de trabalho com mais ritmo, produzindo mais informações e noticiando um volume maior para comunicação. Contudo, a inexistência de rotina e o aumento de volume de trabalho acarretaram conseqüências à saúde dos jornalistas (cardiopatias, úlceras e aumento de vícios do fumo e consumo de álcool), justificadas pela sobrecarga de trabalho, pela pressão social e pelas novas regras ditadas pelo mercado da comunicação (LOPES; BONISEM, 2019).

Percebe-se que os jornalistas, ao longo da história, têm sua profissão caracterizada por grandes transformações. Antes, a chegada dos computadores para substituição das máquinas de escrever; hoje, o desafio da atuação junto ao avanço das tecnologias digitais, da convergência das mídias e a demanda pela produção de conteúdos/informações para as multiplataformas (LOPES; BONISEM, 2019).

Em consenso literário, afirma-se que as mídias vêm assumindo um novo papel na conjuntura digital, pois, excede sua função de ferramenta de comunicação entre os usuários da rede, passando ao exercício de influenciar comportamentos de seus grupos de contatos ou seguidores (NUNES, 2018; COTTER, 2019; SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Considerando então que as mídias constituem-se como espaços para mudanças de comportamentos, valores e tendências (LIMEIRA, 2016; SOLOMON, 2016; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018), é justamente neste contexto que surgiram os jornalistas influenciadores de comportamento ou de opiniões, trabalhando com a publicidade em favor de marcas e produtos/serviços como uma estratégia de negócios para organizações em busca de sobrevivência ou manutenção da competitividade do mercado (NUNES, 2018; COTTER, 2019; SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Diante do novo cenário, as empresas jornalísticas contratantes demandam por profissionais que possam alimentar as multiplataformas (televisão, rádio, impresso e *web*), os sobrecarregando e exigindo competências para atendimento ao novo formato digital de negócios, com acúmulo de funções, mas com os salários sem reajustes e ausência de planos de carreira. Além disso, o trabalho solitário vem sendo outro marco na evolução da profissão (FERRARI, 2018).

A ubiquidade, uma outra característica do jornalismo digital, vem sendo uma justificativa atrelada à solidão do jornalista digital, pois esta é permissiva ao acesso às várias

possibilidades de produzir informações de maneira mais fácil guiada por dados e não por investigação ou busca – ou seja, o acesso ao *big data*. De acordo com Brenol (2019, p.40), a “conectividade ubíqua possibilita novas competências como a coleta de grandes volumes de informações *online*, muitos deles disponíveis para mídia e para os jornalistas trabalharem desde a redação a partir da leitura e interpretação dos dados com auxílio de *softwares*”.

Além disso, o trabalho com a mídia digital veio impor aos jornalistas a contextualização das informações, principalmente nas formas de como elas devem estar compostas e dispostas. Veio exigir destes profissionais habilidades mais aprimoradas, como por exemplo: raciocínio rápido, fechamento contínuo, tratamento de imagens, operacionalização das redes sociais e construção de notícias a partir de redações mais digitais (ALEXANDRE; VIEIRA, 2022).

Veio exigir, ainda, cuidados com o layout e os formatos dos conteúdos a partir das materialidades disponíveis e exigidas:

[...] outra implicação que o digital acarreta sobre a atividade jornalística tem a ver com o próprio suporte e com a materialidade que o especifica. O *layout*, por exemplo, da versão *on-line* é geralmente muito semelhante ao da impressa, mantendo a mesma notícia principal em destaque, os mesmos títulos e leads para os textos, as mesmas imagens etc. Contudo, a técnica digital oferece condições para que seja possível que se adicione mais de uma foto a uma reportagem, criando um pequeno álbum, por exemplo. Além disso, por meio de *links*, é possível ter acesso a outros textos publicados, por meio de expressões-chave, o que constitui um grande hipertexto de notícias (LACERDA; DI RAIMO, 2019, p.138-139).

Além disso, a profissão é ainda marcada pelo contato mais direto entre os pares – o público e os jornalistas. Este contato imputa aos profissionais o fornecimento ao mesmo passo que a participação do público para a constituição do relato noticioso, correndo o risco acerca da produção de desinformações, tão comuns nos dias de hoje (FERRARI, 2018). Eis aí o novo desafio da profissão, o trabalho responsável, pautado na ética e com a liberdade de participação do seu público (LOPES; BONISEM, 2019), ocorrendo comumente através dos conteúdos que vinculam-se nas redes sociais (ALEXANDRE; VIEIRA, 2022).

É neste cenário que Costa e Carvalho (2021) identificam o que chamam de quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo, especificamente nas redes digitais. Para os mesmos, esta geração vem se delineando paralelamente ao fenômeno da convergência, cujo foco são as mídias móveis, enquanto promotoras deste ciclo inovador.

[...] hoje, um dos quesitos mais presentes no contexto das transformações jornalísticas é a mobilidade. O jornalismo precisa se moldar levando em consideração as características dos dispositivos móveis, através dos quais um grande número de pessoas busca informações. Aliada a isso está a conectividade, uma vez que a

mobilidade sem conexão à internet quebra o ciclo de busca e distribuição de conteúdo informativo. [...] as novas tendências do jornalismo no ambiente das redes sociais digitais evidenciam a necessidade de inovar nas formas de produção, comercialização e distribuição, a partir do compartilhamento nas redes sociais. Assim, o jornalismo já não pode ignorar a necessidade de se fazer presente não somente no ambiente *online*, mas se apropriar das ferramentas e tecnologias advindas desse ambiente (COSTA; CARVALHO, 2021, p.11).

Entretanto, os mesmos autores destacam que este contexto não é algo tão novo assim, destacando o jornalismo enquanto uma atividade cuja dependência às tecnologias da comunicação e informação é total, sendo apenas modificada pelos campos de comunicação. Enquanto no ambiente analógico, eram os veículos quem dominavam as ofertas de informação, sob o critério de decisão ímpar e única do que seria publicado ou divulgado, nos ambientes digitais a mídia tradicional veio perder tal espaço e tal individualidade nas decisões (COSTA; CARVALHO, 2021).

4 O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS E SUAS POSSIBILIDADES

Antes da imersão do trato do jornalismo nas redes sociais e para entender suas possibilidades, faz-se necessário caracterizar e contextualizar as redes sociais, compreendendo sua conjuntura e seu empoderamento.

Turchi (2019) afirma que, sendo abertas e públicas, as redes sociais oportunizam obtenção de informações e funcionam como veículos de comunicação social (ou seja, funcionam como local de trocas de informações) e, por isso, são estratégias poderosas para as organizações empresariais, ao mesmo passo que oportunidade para o jornalismo que busca por rapidez, flexibilidade e efetividade para o que demanda ou para o que deseja informar.

De acordo com as informações divulgadas pela ComScore – empresa especializada em mediação de mídia –, o social mídia registrou crescimento de aproximadamente 40 milhões de minutos navegados pelos brasileiros em 2015. Segundo a mesma pesquisa, o Google Sites continua sendo ainda o mais acessado, entretanto, 16,9% das entradas em seus sites vem de rede social, o que significa 1,3 bilhões de entradas (COSTA; CARVALHO, 2021).

Segundo Spricigo (2022), a partir de dados do relatório Internacional da Global Overview, referente aos números do ano de 2021, o Brasil possui 150 milhões de usuários de mídias sociais (70,3% da população total); ocupa a terceira posição no *ranking* de população que mais passa o tempo conectado nas redes sociais, sendo uma média de 3 horas e 31 minutos. Registra-se que a média mundial é de 2 horas e 24 minutos – conforme sintetiza a Figura 1.



Figura 1 – Usuários das mídias sociais em 2021
Fonte: Spricigo (2022, p.1)

O Facebook, o Twitter, o Instagram e o TikTok são as redes sociais mais utilizadas. Contudo, é preciso atentar às tendências na área, sendo que o Facebook ainda se mantém na

liderança de preferência, contudo o Instagram, o YouTube e o TikTok estão em ascensão acirrada (SPRICIGO, 2022) – como mostra a Figura 2.



Figura 2 – Redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros
Fonte: Spricigo (2022, p.1)

É consenso literário a afirmativa de que as redes sociais representem a plataforma digital mais utilizada pelo jornalismo, na atualidade. Justifica-se pela oferta das possibilidades nela inerentes, como a facilidade de distribuição dos conteúdos e a interação promovida (JESUS; ARAÚJO; CARVALHO, 2018; LOPES; BONISEM, 2019; LOPES; RAMOS, 2020; FERREIRA, 2021; COSTA; CARVALHO, 2021; ALEXANDRE; VIEIRA, 2022).

São incontestáveis as vantagens e os benefícios, bem como a diversidade de serviços trazidos para as organizações pelas mídias sociais – desde que suas estratégias sejam planejadas e aplicadas de maneira correta. É necessário que, ao fazer uso das mídias sociais, os jornalistas se atualizem para o trabalho em relação à promoção de informações coesas, para dar reputação e credibilidade daquilo que é projetado nestas (JESUS; ARAÚJO; CARVALHO, 2018; LOPES; BONISEM, 2019; LOPES; RAMOS, 2020; FERREIRA, 2021; ALEXANDRE; VIEIRA, 2022).

[...] assim, a dinâmica da notícia passa a ser reconfigurada pelas redes sociais na *internet*. A relação entre quem produz e quem consome o conteúdo é totalmente modificada, passando de uma relação verticalizada, com começo, meio e fim, para uma relação horizontalizada, onde o lugar de produtor já não é mais exclusivo. Ao contrário disso, a audiência passa também a produzir o seu próprio conteúdo e distribuir junto às suas redes de contato (COSTA; CARVALHO, 2021, p.12-13).

Ao mesmo tempo, pela amplitude alcançada e pelo espaço promovido ao trabalho jornalístico, vêm sendo repensadas sobre as formas de controle de conteúdos quando oriundos dos usuários (do público) (JESUS; ARAÚJO; CARVALHO, 2018; LOPES; BONISEM, 2019;

LOPES; RAMOS, 2020; FERREIRA, 2021; COSTA; CARVALHO, 2021; ALEXANDRE; VIEIRA, 2022).

Costa e Carvalho (2021) afirmam que as mudanças contextualizadas na evolução do jornalismo não param por aqui, principalmente no âmbito das redes sociais, cuja característica e não serem estanques. Pelo contrário, um constante movimento de usuários de veículos de comunicação enxergam neste espaço digital uma ferramenta de trabalho, quer seja para produção de informações ou para compartilhamento de desinformações.

Para Alexandre e Vieira (2022), as redes sociais são concebidas como meios para relação entre pares, cuja característica está na sua flexibilidade estrutural e oportunismo de dinamicidade entre os seus usuários. Os autores sinalizam que, embora o conceito esteja pautado nas ciências humanas, a ideia foi fortificada a partir do desenvolvimento tecnológico, sendo este o responsável pelo auxílio e promoção da conexão com a *internet*, definidas então pela interação oportunizada pelas mídias digitais.

Enquanto o jornalismo se ocupa de distribuir as informações, as redes sociais ocupam-se da produção noticiosa destinada a aumentar a audiência das informações (JESUS; ARAÚJO; CARVALHO, 2018). E frente a tal contexto, não se pode dissociar da assertiva de que as redes sociais estejam incluídas no âmbito do jornalismo (JESUS; ARAÚJO; CARVALHO, 2018). Incorporar as redes sociais na rotina do trabalho jornalístico não é mais uma questão de escolha, mas de imprescindibilidade (LOPES; RAMOS, 2020).

Embora não se ocupem da produção de conteúdos, as redes sociais digitais acometem o jornalismo conforme distribuem as informações, pois devido às verbas publicitárias concentram um grande número de usuários sem limites e fronteiras, determinando o que o público precisa ver, remunerando aqueles de direito pela audiência conseguida, emplacando gêneros jornalísticos demandados (PINHEIRO; POSTINGUEL, 2018).

[...] é necessário entender justamente quais são esses novos caminhos possíveis para o jornalismo. É claro que diante das novas possibilidades advindas das tecnologias digitais e potencializadas pelas redes sociais na internet, o jornalismo precisa se reconfigurar e assumir novos contornos. Esses contornos precisam investir na interatividade da audiência, fazer com que essa audiência seja percebida de maneira responsável e que realmente integre o processo noticioso. Isso significa que as diversas formas de participação do público já não podem e não devem ser ignoradas (COSTA; CARVALHO, 2021, p.13).

Uma inquietação é recorrente em Ferreira (2021), quando se ocupa de compreender o papel do jornalismo no âmbito das redes sociais. O estudioso não se dissocia da afirmativa de que, se os jornais e a imprensa tradicional estão, de modo geral, em queda, considerando o auge

da *internet* (e, então do digital), é óbvia a submissão do campo do jornalismo ao funcionamento das redes sociais. É nítida a busca do jornalismo pela descaracterização de tedioso e estagnado para ocupar o lugar de aceito e correspondente aos desejos e preferências dos usuários das redes sociais. E, nesta submissão, jornalistas vão se despreendendo das características da profissão, despreendendo-se da intelectualidade e da qualidade das informações produzidas para a condição de satisfação da sociedade, dos novos formatos de negócios e, automaticamente, do atendimento à lógica das audiências.

Pelo lado positivo, as redes sociais proporcionaram e fortaleceram o diálogo entre os jornalistas e a facilidade de diálogo entre os jornalistas e seus leitores, criando espaços para a exposição de opiniões sobre os conteúdos veiculados, da mesma forma que a colaboração no processo de produção de informações, exercitando o princípio da colaboratividade jornalística. Por consequência, as redes sociais corroboraram para o exercício de um jornalismo participativo, constituído a partir de ações e contribuições do público/dos usuários na construção das notícias (JESUS; ARAÚJO; CARVALHO, 2018).

Este exercício de um jornalismo mais participativo e interativo, como abordado já anteriormente, vem nomear o novo fenômeno presente no jornalismo digital, principalmente nas redes sociais: a colaboratividade. Assim, a colaboratividade, presente e oportunizada pela rede, vai sinalizar a facilidade no compartilhamento de informações (HERNÁNDEZ FLORES; HUERTA, 2018; LACERDA; DI RAIMO, 2019).

Costa e Carvalho (2021) explicam que, a partir das redes sociais, tem-se o rompimento do relacionamento existente entre jornalistas e fontes primárias, cedendo espaço para o relacionamento que passa a coexistir entre as próprias fontes de informação. Surge, então, um novo dimensionamento, onde o público vai ultrapassar a interação primária, pela oferta/possibilidade de comentários de conteúdos disponibilizados.

Ou seja, nas redes sociais, este público pode (individualmente) ocupar-se da produção e do compartilhamento das próprias informações e/ou confrontá-las mediante compartilhamentos, tecendo análise dos fatos e das versões dispostas pela imprensa, a partir de suas verdades/informações (COSTA; CARVALHO, 2021). De acordo com Ferreira (2021), os usuários além de compartilharem informações produzidas pelos veículos de comunicação, podem comentar, além de assumirem a função da distribuição da informação.

Tem-se que as ferramentas da tecnologia digital, promotoras de um cenário convergente, passam a favorecer novas formas de como o público possa interagir e participar junto ao processo noticioso (JESUS; ARAÚJO; CARVALHO, 2018; LOPES; BONISEM, 2019;

LOPES; RAMOS, 2020; FERREIRA, 2021; COSTA; CARVALHO, 2021; ALEXANDRE; VIEIRA, 2022).

De acordo com Lopes e Ramos (2020), o acesso às informações jornalísticas via redes sociais se dá por todas as gerações de usuários da rede; contudo, numa proporção de maior concentração da população mais jovem: aproximadamente 58% são usuários da faixa etária de 18-24 anos (enquadrados na chamada Geração Z); aproximadamente 42% são usuários da faixa etária de 25-34 anos (enquadrados na chamada Geração Y). A natureza universal das redes sociais, disponibilizada a partir de dispositivos móveis, contribuiu para que as formas de como a população mundial passou a se relacionar com as notícias, cada vez mais atualizadas, portáteis, personalizadas e participativas.

Pelo lado negativo, as redes sociais não estabelecem limites e nem fronteiras, são democraticamente abertas para que, em igualdade, qualquer pessoa publique e dissemine o conteúdo publicado sem custos, dificultando o controle das informações (e desinformações) que neste espaço circulam, protagonizando o papel de grande vilã para o jornalismo digital (FERREIRA, 2021).

5 AS FAKE NEWS NAS REDES SOCIAIS ENQUANTO IMPACTO NO JORNALISMO

Segundo Brites, Amaral e Catarino (2018), as redes sociais representam um marco sobre a facilidade e a rapidez do compartilhamento de informações em grande escala e, por isso, não podem ser dissociadas da possibilidade de disseminar as chamadas desinformações. Para os autores, embora a disseminação de desinformações não seja algo tão recente na história da comunicação, potencializou-se e tornou-se expressiva com o advento das redes sociais, popularmente conhecidas como notícias falsas ou *fake news*, principalmente pela facilidade e velocidade de propagação.

De acordo com Menezes e Rodembusch (2019), a partir de dados consultados no relatório de 2018 da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), aproximadamente 13 milhões de brasileiros compartilharam alguma *fake news* nas redes sociais, potencialmente geradores de riscos e passíveis a danos econômicos, políticos ou morais.

De acordo com uma publicação recente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2022a, p.1), “em cada dez pessoas com acesso à internet no Brasil já receberam pelo menos um conteúdo falso [...]. E as notícias falsas circulam 70% mais rápido do que as verdadeiras. A desinformação é um mal social que interessa a muita gente”. Um exemplo clássico e mais atual ainda, vem sendo difundido pelo número de desinformações promovidas com o contexto das eleições de 2022.

A circulação de *fake news* aumentou durante o pleito eleitoral. Segundo relatório divulgado pelo grupo de pesquisas NetLab da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) a média diária de mensagens falsas cresceu de 202,5 mil no primeiro turno para 311,5 mil no segundo turno. O crescimento foi registrado principalmente no *Twitter* (57%), no *Whatsapp* (36%) e no *Telegram* (23%). Entre os temas mais encontrados estavam conteúdos falsos relacionados às eleições, descredibilidade da imprensa e religião. O fenômeno da disseminação de *fake news* é uma realidade que os brasileiros já convivem há algum tempo, mas que se intensificam no período eleitoral. Por essa razão, o combate à desinformação é prioritário (TSE, 2022b, p.1).

Desta forma, embora sempre presente no contexto jornalístico, a conjuntura digital e midiática exige preocupações dos emissores/jornalistas e atenção dos receptores/leitores de conteúdos. De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2022, p.1), “*fake news* não é notícia e desinformação não é jornalismo”. Ainda, segundo a referida federação, em uma sociedade caracterizada como democrática, o papel dos jornalistas converge para a produção e disseminação de informações de interesse público. E, a busca pela verdade, na

intenção de objetividade e correção é o que vem caracterizar e dar sentidos às atividades jornalísticas.

Mesmo que um conteúdo faça uso de linguagens, formatos e demais características da notícia, ele não compete ser tratado como jornalístico em ocasiões em que não esteja em consonância com a verdade. Se contrário, vem associar risco ao jornalismo e à população de modo geral, que conta com os jornalistas para acessar informações que possam contribuir com a participação em sociedade (FENAJ, 2022).

Contudo, pela particularidade e sistemática de compartilhamento, as mídias sociais representam o seu meio de viralização crucial, pois seus usuários estão constantemente interessados em seus conteúdos, e nem todas as vezes sabem a diferença de uma notícia genuína de uma notícia falsa. Assim, mesmo que não haja intencionalidade no compartilhamento destas notícias, as consequências de danos morais, econômicos e políticos existem (MENEZES; RODEMBUSCH, 2019).

Na verdade, é fato que o jornalismo da atualidade se distanciou muito dos seus propósitos e das formas de como era praticado antes. Lacerda e Di Raimo (2016, p. 133) explicam que “as condições de produção são outras, os meios de circulação são outros, as vozes, os acontecimentos, os sujeitos, os sentidos, todos são outros, em função de um mundo afetado pela discursividade digital. Essas mudanças tiveram consequências sobre a prática jornalística”.

A fenômeno da desinformação no contexto jornalístico, tem sua origem enquanto notícias falsas a partir do termo *information disorder*. E seu discurso pode ser explicado a partir de uma tríade ou uma triangulação de características a saber: (1) *dis-information* – conteúdos ou informações totalmente falsos, produzidos em demasia na intencionalidade de promover prejuízos a alguém ou a um determinado grupo social; (2) *mis-information* – conteúdos ou informações totalmente falsos, mas produzidos sem a intencionalidade de promover prejuízos a alguém ou a um determinado grupo social; (3) *mal-information* – conteúdos ou informações totalmente verdadeiros, mas produzidos na intencionalidade de promover prejuízos a alguém ou a um determinado grupo social (BRITES; AMARAL; CATARINO, 2018).

Nesta mesma linha, Sossoughi, Roy e Aral (2018) registram que o processo da desinformação nas redes sociais se dá a partir de 3 fases a saber: (1) a criação da mensagem/informação a ser veiculada; (2) a produção da informação a ser transmitida a partir de um ou mais produtos midiáticos; (3) a distribuição deste conteúdo para tornar-se público e disponibilizado para o compartilhamento.

Brites, Amaral e Catarino (2018) corroboram com Sossoughi, Roy e Aral (2018) ao ponderarem que as notícias falsas, além de impactar negativamente na reputação de jornalistas – mesmo estes não sendo os responsáveis pela promoção –, representam um problema de ordens social e democrática, pois incumbem-se de: produzir cidadãos desinformados ou informados erroneamente; de um compartilhamento em cascata da informação errônea e; hostilização ou indignação diante do teor provocativo.

Menezes (2021), em uma pesquisa de mestrado sobre como as *fake news* impactam o jornalismo no século 21, também vem associar ao fenômeno enquanto uma ruptura com a democracia e, conseqüentemente, com a verdade.

[...] as *fake news* põem em xeque a verdade e a missão do jornalismo, cuja função primordial é informar corretamente, para que os membros da sociedade se posicionem fundamentados na realidade ou, conscientemente e se preferirem, em seus próprios valores, mas sem utilizar subterfúgios para tal. Em uma sociedade democrática, não há como debater saudavelmente nenhuma medida, da saúde à imigração, se os cidadãos e as autoridades não estiverem alinhados sobre o que é, de fato, verdade. Ou, pelo menos, sobre o que é a verdade factual (MENEZES, 2021, p.1).

Christofoletti (2018) categorizam as notícias falsas como informações ou conteúdos noticiosos que, em alguma parte de seu teor ou em todo o seu conteúdo, esteja vinculando inverdades e, por isso, podem ser sinalizadas como planejadas e dotadas de intenção de enganar ou confundir os leitores. São sempre constituídas de curiosidades e destaques que instiguem crenças ou preferências e particularidades dos seus receptores, ou até mesmo o simples desejo de se fazerem informados.

Lacerda e Di Raimo (2019) registra o fenômeno de produção de *fake news* da atualidade enquanto um recurso quando a intenção é argumentar ou persuadir por meio de notícias que não são condizentes com a realidade, produzindo uma ruptura com o propósito do jornalismo na sociedade, que é a informação de fatos verdadeiros. Entretanto, esta prática é consciente deste princípio, pois não ignora a reprodução da textualidade da informação a ser passada a partir do fingimento de uma posição jornalística.

Menezes e Rodembusch (2019), elencaram algumas características típicas das notícias falsas, sendo elas: a falta de transparência de domínios nacionais, que possam dificultar a identificação dos administradores/emissores da informação; a inexistência dos administradores/emissores da informação ou de jornalistas e corpo de editoriais; a inexistência de assinaturas nas notícias; o excesso de opiniões no teor da notícia; a apresentação de alguma identificação similar de *sites* jornalísticos ou jornalistas/editoriais tradicionais; a similaridade

no *layout*, na tentativa de imitação de grandes referências jornalísticas e; excesso de propagandas/anúncios no decorrer da notícia.

Em uma explanação didática, ainda Menezes e Rodembusch (2019), trouxeram um infográfico (Figura 3) para detecção de *fake News*, considerando principalmente a prevenção de disseminação e compartilhamento das mesmas, mesmo sem intenção, passando a fortificá-las e desaparecendo o jornalismo que trabalha fundado em verdades.



Figura 3 – Como identificar uma notícia falsa
 Fonte: Menezes e Rodembusch (2019, p.1)

Além disso, uma das características marcantes de uma *fake news* é o discurso de ódio que ela arrasta e promove, permeando em seu conteúdo algum tipo de emoção em detrimento aos fatos e evidências, deixando mais relevante aquilo que os receptores querem ouvir/ler/saber, desvinculando-se de uma narrativa verdadeira (TRAQUINA, 2020). Em mesmo sentido encontra-se a concepção de Alexandre e Vieira (2022), quando afirmam que, embora a *internet* e as redes sociais representem pontos positivos para a facilitação do acesso à informação, de forma errônea e abusiva estas são utilizadas enquanto meios de propagação de intolerâncias, discursos de ódio e desinformações.

De acordo com Teixeira (2022), a Comissão de Defesa da Liberdade de Expressão da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) de Minas Gerais, em avaliação às *fake news* e ao discurso de ódio que estas comumente trazem na atualidade, vem posicionar-se enquanto indesejáveis e não civilizatórias, gerando abusividade do exercício de comunicação e do

princípio da informação, e se fortalecem pois geralmente estão associadas a conteúdos jornalísticos corrompidos, partidários e e à favor de interesses individuais em detrimento aos interesses da coletividade.

Menezes (2021) vem explica esse discurso do ódio como uma consequência da pós-verdade, discorrendo que “a desinformação confunde e transforma o debate em um duelo infundável de opiniões” (p.1).

Entretanto, Menezes e Rodembusch (2019) registram a necessidade da distinção entre os termos e significados de *fake news* e pós-verdades no jornalismo. A pós-verdade tem um conteúdo emocional mais apelativo, deixando que a verdade possa ser compreendida de acordo com o seu contexto ou com a intenção do receptor. Já as *fake news*, embora possam ser permeadas por emoções, nem sempre trazem verdades para que as opiniões apresentadas possam ser fortalecidas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do todo estruturado, pode-se afirmar que os objetivos de pesquisa do estudo foram cumpridos. E, não havendo pretensão de esgotamento de um tema atual e, ainda, de grande demanda acadêmico-científica, algumas considerações finais são estabelecidas.

Foi possível entender o processo de convergência jornalística e seu novo formato de noticiar e informar. A convergência dos meios tradicionais da informação às mídias digitais modificaram o formato e o consumo da informação pela sociedade. Automaticamente, a convergência jornalística se fez emergente, sendo inevitável o repensar das práticas jornalísticas e a sua conexão com o novo espaço digital de sua veiculação. As empresas jornalísticas e os jornalistas precisaram compreender o contexto e funcionamento das mídias digitais, em especial das redes sociais, para estabelecimento de relações com seus públicos, para revisão do trabalho jornalístico neste espaço e novo modelo de negócios, onde o consumidor é também o construtor de informações e notícias.

Foi possível caracterizar o jornalismo na era digital, bem como o profissional jornalista. Verificou-se, então, que o jornalismo acompanhou as transformações tecnológicas e sociais, sempre afetados por elas, se reinventado em suas formas de distribuição de notícias informações, com mais rapidez, precisão e volume. Além disso, exigiu a atuação do jornalismo em multiplataformas, com produção dinâmica de conteúdos e linguagem para atendimento de públicos segmentados e fragmentados exigentes. Neste interim, os jornalistas digitais passaram a se apropriar de ferramentas para a garantia do cumprimento de suas responsabilidades com ética e qualidade. Contudo, se viram atropelados pelo novo contexto econômico, com rotinas de trabalho mais sobrecarregadas, marcados pelo isolamento e pela falta de valorização pela remuneração estagnada, mesmo diante do acúmulo de funções.

Foi possível compreender a colaboratividade enquanto proposta para o novo formato de jornalismo presente nas redes sociais, encarregadas da ampliação do trabalho jornalístico, encurtando caminhos para a busca de informações e notícias, agora cada vez mais portáteis, móveis e acessíveis. A promoção de informação confiável passou a ser colaborativa, sendo que o público que consome as notícias é o mesmo que promove novas outras e as compartilha na rede. Assim, o processo noticioso dos jornalistas não encerra-se na distribuição, passando a ser continuo a partir das discussões e do compartilhamento dos conteúdos produzidos.

Por fim, foi possível explicar o fenômeno da desinformação (ou das *fake news*) presente nas redes sociais, enquanto impacto no jornalismo. A colaboratividade e o volume das notícias, enquanto possibilidades ofertadas pelas redes sociais, viabilizam a construção de inverdades, dificultando o trabalho das empresas jornalísticas e colocando em questionamento o trabalho dos jornalistas. Por consequência, produzem rupturas com o propósito do jornalismo na sociedade, que é a informação de fatos verdadeiros

Conclui-se que a convergência jornalística às redes sociais é dotada de possibilidades, mas enfrenta alguns desafios que impactam o jornalismo digital. As redes sociais são compreendidas como ferramentas digitais para o jornalismo e espaço estratégico como uma nova forma de comunicação, a partir de informações pautada na colaboratividade, oportunizadas pela característica inerente da interatividade das redes, e pela vantagem de propagar conteúdos das notícias e distribuir informações. Contudo, esta interatividade e o novo formato de constituição das notícias, e ainda a facilidade de sua propagação e compartilhamento, favorecem a alteração dos seus conteúdos, transformando-se em desinformações, pulverizando *fake news* na sociedade e rompendo com o propósito jornalístico de noticiar verdades.

Registra-se que não foram encontradas limitações na revisão realizada neste estudo, considerando ser confiável a bibliografia clássica consultada, bem como vasta a literatura contemporânea disponível. Portanto, o presente trabalho abre espaço para futuros estudos, mais aprofundados, explorando um detalhamento sobre a relação específica do jornalismo/dos jornalistas com as redes sociais, sendo este um campo de pesquisa de interesse da coletividade jornalística e da sociedade como um todo, podendo estender-se para uma pesquisa de campo quantitativa, mediante entrevistas e aplicação de questionários, que darão suporte para entendimento de como esta relação e funcionamento se dá na prática.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, L. B.; VIEIRA, S. M. V. Jornalismo e redes sociais: estímulos à competência midiática no Instagram Stories. **ROTURA**, v.2, n.1, p. 45-53, 2022.
- ANTONELO, K.; LIMA, G. B. A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: O Caso Alpha. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.1, p.3684-3703 jan. 2021.
- BRENOL, M. V. **Transparência digital e jornalismo**: modalidades comunicativas com uso de dados públicos. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019.
- BRITES, M. J.; AMARAL, I.; CATARINO, F. A era das fake news: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico. **Journal of Digital Media & Interaction**, v.10, n.1, p. 85-98, 2018.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.
- COSTA, R. M. B.; CARVALHO, C. P. C. Jornalismo e Redes Sociais: Novas Práticas e Reconfigurações. **Comun. & Inf.**, Goiânia, GO, v. 24, n.1, p. 1-16, 2021.
- COTTER, K. Jogando o jogo da visibilidade: como os influenciadores e algoritmos digitais negociam a influência no Instagram. **Novas Mídias e Sociedade**, v. 21, n. 4, 2019.
- CHRISTOFOLETTI, R. Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. **Rumores Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, v. 12, n. 23, p. 56-82, 2018.
- D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Fake news não é notícia. **Notícias**, 22 out. 2022. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/fake-news-nao-e-noticia-desinformacao-nao-e-jornalismo/>> Acesso em: 12 nov. 2022.
- FERRARI, P. **Jornalismo Digital e Jornalismo On-line**. São Paulo: Contexto, 2018.
- FERREIRA, L. C. Redes sociais e jornalismo: o advento da pós-verdade como fenômeno definidor do real e a sua relação com os media. **Working Papers**, v.4, n.90, p.1-14, 2021.
- GIL, C. A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HERNÁNDEZ FLORES, P.; HUERTA, C. **Jornalismo colaborativo: chaves para o sucesso de projetos transnacionais na América Latina**. Austin: Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, G. O.; ARAÚJO, W. S.; CARVALHO, C. R. O. Internet e redes sociais: Jornalismo no meio digital. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Resumos, jul. 2018. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0820-1.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2022.

LACERDA, G. H.; DI RAIMO, L. C. F. O jornalismo na era digital e as fake news. **Cad. Letras UFF**, Niterói, v. 30, n. 59, p. 133-146, 2019.

LOPES, D. V.; BONISEM, F. M.; O Jornalismo na Era Digital: Impactos Percebidos por Repórteres e Editores. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Resumos, jun. 2019. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0800-1.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2022.

LOPES, O. C.; RAMOS, A. N. C. Nativos digitais e suas práticas nas redes sociais: análise da cobertura colaborativa 'especial Covid-19'. **Revista Comunicando**, v.9, n.1, p.124-151, dez.2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MENEZES, M. M. S. Como as fake news impactam o jornalismo no século 21. **Nexo Jornal**, 18 nov. 2021. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/academico/2021/11/18/Como-as-fake-news-impactam-o-jornalismo-no-s%C3%A9culo-21>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

MENEZES, J. P.; RODEMBUSCH, R. Fake News e Jornalismo digital: Quais os Critérios de Noticiabilidade presentes na Construção de Notícias falsas? Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Resumos**, jun. 2019. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0751-1.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2022.

NUNES, R. H. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compras e seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 20, n.1, p. 57-73, mar. 2018.

PINHEIRO, W.; POSTINGUEL, D. Mensuração de audiências e análise de engajamento: uma proposta metodológica a partir das mídias sociais. In: SILVA, J.; ROGEDO, P (orgs.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: Ibpad [eBook], 2018.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **RASI**, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, p. 98-115, set./dez. 2019.

SPRICIGO, L. Mídias sociais como instrumento de comunicação e conexão com produtores rurais. **Presente Rural**, 9 ago. 2022. Disponível em: <<https://opresenterural.com.br/midias-sociais-como-instrumento-de-comunicacao-e-conexao-com-produtores-rurais/>>. Acesso em: 8 out. 2022.

TEIXEIRA, O. Discurso de ódio e fake news agredem liberdade de expressão, adverte OAB/MG. **Jornal Além do Fato**, 30 set. 2022. Disponível em: <<https://alemdofato.uai.com.br/politica/discurso-odio-fake-news-agridem-liberdade-expressao-oab-mg/>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2020.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Pílulas contra a desinformação: notícias falsas circulam 70% mais rápido do que as verdadeiras. **Notícias**, jun. 2022a. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Junho/pilulas-contr-a-desinformacao-noticias-falsas-circulam-70-mais-rapido-do-que-as-verdadeiras>>. Acesso em: 30 out. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Fato ou Boato publicou quase 200 esclarecimentos contra fake news em 2022. **Notícias**, nov. 2022b. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Novembro/fato-ou-boato-publicou-193-esclarecimentos-contr-a-fake-news-em-2022>>. Acesso em: 28 nov. 2022.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. O discurso das notícias verdadeiras e falsas na internet. **Revista Sciense**, v.35, n.3, p. 1146-1151, 2018.