

DESINFORMAÇÃO VERSUS CREDIBILIDADE: O CASO DO JORNALISMO

Não é o otimismo quanto ao contributo que a tecnologia está a dar ao desenvolvimento de uma informação eticamente irrepreensível que marca este Congresso. Pelo contrário. Este Congresso realiza-se num momento caracterizado pelo receio quanto às enormes potencialidades do uso das tecnologias mais recentes para a difusão de informação eticamente reprovável. De tal forma assim é que a afirmação: “as tecnologias são neutras, o seu uso é que determina a sua bondade” ganha estatuto de conceito bofarento, problematicamente perigoso e paralisante do processo de reflexão crítica sobre elas que vários autores veem aprofundado.

Estamos, portanto, muito longe da euforia quanto às potencialidades e ao verdadeiro mundo novo que os avanços tecnológicos e a sua massiva disseminação abriam à humanidade. Contudo, talvez seja precipitado esquecer quanto dessas potencialidades podem ser mobilizadas para combater a desinformação, a criação e a circulação acelerada de comunicação tóxica. Não creio que contra esta possamos lutar de forma eficaz utilizando apenas os meios de comunicação antigos.

Mas não podemos ignorar que os meios, a complexidade organizativa, a multiplicação dos canais, o grau de subtileza e os diversos níveis de “reconfirmação” de que se socorre a produção de informação tóxica são imensos e de enorme impacte. Acresce a esta multifacetada rede uma alargada e violenta campanha para descredibilizar todos os atores ligados aos *media* antigos, campanha fomentada por importantes figuras em ascensão no espaço público um pouco por todo o mundo e em particular, quase sem exceções, nas sociedades ocidentais.

Não pretendo substituir-me aos investigadores que trabalham estes temas e os conhecem muito melhor do que eu. Refiro apenas alguns dos traços característicos dos tempos que vivemos por constituírem o pano de

fundo que pode tornar compreensíveis algumas proposições que de seguida apresento. Propostas amadurecidas ao longo destes 30 meses de exercício das funções de Provedor do Telespetador da RTP, ou seja, fundadas na experiência pessoal de me ter tornado, nestes últimos anos, num órgão de autorregulação dos *media*. Logo, muito pragmáticas. Escolhi três propostas principais.

1. OBJETIVO: DESCREDIBILIZAR

Mas, antes de as referir, gostaria de recordar velhas perguntas na origem de debates intermináveis: uma jornalista conhecida publicamente por abusar com alguma frequência do consumo de álcool pode investigar e noticiar que o acidente de automóvel provocado pelo conhecido empresário X ficou a dever-se ao estado de embriaguez do dito? Sim. Pode e deve.

Um jornalista com dívidas ao fisco pode conduzir uma investigação denunciando os atropelos fiscais do político Y? Sim, pode e deve. E pode também assinar opinião criticando o comportamento do dito político.

Pode um jornalista divulgar nas suas redes sociais os seus sentimentos, apreciações e opiniões pessoais sobre o entrevistado de quem acaba de publicar entrevista? Poder pode. É giro. Vai ter mais *likes* do que a entrevista. Mas não sei se deve. Creio que não deve. E tenho a certeza absoluta de que não deve fazê-lo se se exprimir em termos não publicáveis no órgão em que a entrevista foi divulgada.

Estas questões emblemáticas permitem-nos uma aproximação àquela que penso ser a questão mediática central dos nossos dias: a luta pela credibilidade. Vivemos hoje uma luta sem quartel que visa destruir a credibilidade de quaisquer instituições críticas em relação ao poder económico e político que possam gozar da confiança dos cidadãos. E, como tem sido óbvio, o alvo principal são os *media*, mas também a política, as administrações públicas, a ciência, as Igrejas, as universidades – qualquer instituição com influência para estabelecer fronteiras entre o que é verdade, o que é falso e o que é conveniente. É a rua que se impõe ao púlpito e à cátedra.

O melhor exemplo: o presidente Trump desde que tomou posse até ao fim do I trimestre deste ano – em menos de 28 meses – divulgou mais de 10.000 falsidades, a maior parte das quais com o objetivo de “desmentir” notícias saídas. Mas também para se desmentir a si próprio, ou seja, para afirmar o contrário daquilo que antes dissera, negando quem alguma vez o tivesse dito!

Esta avassaladora intoxicação do espaço público é apenas um exemplo da massiva, sofisticada e violenta campanha para descredibilizar todos os atores ligados aos *media* antigos, campanha fomentada por importantes figuras em ascensão no espaço público um pouco por todo o mundo e em particular, e quase sem exceções, nas sociedades ocidentais.

O uso que um cada vez maior número de jornalistas faz das redes sociais, com comportamentos do tipo daqueles que referi nas anteriores questões, facilita a campanha de descredibilização do seu trabalho e oferece argumentos aos que atacam a função mediadora que o jornalismo desempenha como sendo afinal e apenas, um enviesamento produzido por preconceitos, opinião pré-estabelecida e escolhas ideológicas.

2. TRÊS PROPOSIÇÕES EM DEFESA DA CREDIBILIDADE DO JORNALISMO

Vindo agora ao que pretendo propor:

1. Os jornalistas devem respeitar as normas do seu Código Deontológico no uso que fazem das redes sociais e de outros meios de contacto com o público. As empresas de *media* devem obrigar os seus trabalhadores (apresentadores, realizadores, mas não só) a respeitar códigos de conduta nas redes sociais.

Esta proposta é controversa e muitos setores repudiam-na classificando-a de censória, limitadora da liberdade individual, etc... Não tenho nem espaço nem tempo para rebater tais considerações. Conheço-as e, mesmo assim, mantenho a proposta. Acrescento que a sua adoção deve ter como contrapartida o livre acesso aos veículos de comunicação que a empresa detém para neles divulgar opiniões, sugestões e críticas.

2. Criação de uma comissão que atribua aos *media* interessados em fazer observar a contenção definida no ponto anterior um certificado de tipo semelhante ao "The Trust Project". Como em Portugal a definição da política editorial e dos códigos de conduta por parte dos proprietários dos *media* não faz parte dos nossos hábitos, creio que tal comissão teria de envolver diversas entidades (Sindicato dos Jornalistas, outros sindicatos de profissionais dos *media*, Comissão da Carteira e outros). Que teríamos a ganhar ao concretizar estas duas propostas? Um primeiro nível de despoluição e desintoxicação das redes sociais. A colocação dos profissionais da comunicação num registo de presença distinto daquele que alberga as piores práticas infelizmente tão comuns nas redes sociais. A indução de boas práticas e a distinção entre mediadores de informação credíveis e produtores de opinião e de desinformação.

3. Criação de um centro de intervenção rápida contra as informações tóxicas, usando as redes e as tecnologias disponíveis. É preciso dar músculo às iniciativas existentes neste campo e concentrá-las para que possam ganhar escala, sem perder o contributo específico de cada uma. Com um objetivo tipo três “D”: Desmentir, Denunciar, Desmontar. Serviço oferecido aos profissionais da área, ao cidadão comum, aos tribunais e ao GAFAM [acrónimo de Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft] como gosta de referir Dominique Wolton. Esta intervenção não pode apenas ser rápida, tem de ter em conta os bloqueios, as descrenças, a redução da importância dos argumentos racionais / científicos na luta contra a desinformação. Tem, portanto, que utilizar outras técnicas e outros argumentos. A desinformação combate-se também com o seu próprio veneno: testemunhos pessoais / opinião dos visados / histórias que contrariam o que foi posto a correr, etc..
Por que o que está em causa é a qualidade da vida democrática, tal centro não deveria apenas ser financiados por cidadãos, empresas e entidades da sociedade civil, mas também pelo Estados e pela União Europeia.

Citação:

Wemans, J. (2019). Desinformação versus credibilidade: o caso do jornalismo. In S. Pereira (Ed.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 5.º congresso* (pp. 11-14). Braga: CECS.