

INTRODUÇÃO

HELDER BASTOS*

O desenvolvimento acelerado das tecnologias da comunicação e da informação nas últimas décadas virou do avesso paradigmas associados ao modo como os cidadãos se informam sobre o que se passa e participam na *res publica*. Os primeiros grupos de discussão da Usenet, o nascimento e expansão da blogosfera e depois o *tsunami* das redes sociais são marcos evolutivos incontornáveis nesta curta, mas sobremaneira intensa, história das novas plataformas ao serviço da liberdade de expressão. Em paralelo, o (ciber)jornalismo procurou adaptar-se às flutuações imprevisíveis dos hábitos de consumo noticioso e de participação de um público que se foi atomizando a uma escala sem precedentes. Um desafio imenso, portanto.

Neste contexto, o tempo ajudou a identificar algumas tendências gerais que deixam margem para algumas interrogações. Do lado do consumo de informação jornalística, assistimos, sobretudo nas duas últimas décadas, a uma progressiva desvalorização do trabalho produzido por jornalistas profissionais, trabalho esse historicamente marcado por valores como o rigor, a isenção, a imparcialidade e a objetividade, constituintes daquilo a que alguns autores, como Mark Deuze, chamam a «ideologia do jornalismo». Dito de outro modo: o apreço de muitos cidadãos por notícias «profissionais» já terá sido bem maior no passado. Os internautas parecem preferir agora o consumo rápido e curto de títulos, perdidos no meio dos *scrolls* infinitos das redes sociais, sem olharem à proveniência e assinatura do que leem e rapidamente partilham. Eis aqui um dos maiores desafios que o ciberjornalismo enfrenta: como (re)conquistar públicos, sobretudo os mais jovens, cada vez mais dispersos, fluidos, desconcentrados, polarizados e assoberbados de escolhas possíveis?

Estas novas tendências de consumo informativo são o caminho mais curto para abrir alas à produção e disseminação de notícias falsas, à promoção de «factos alternativos» e à «viralização» de narrativas propositadamente construídas com o objetivo de manipular os cidadãos. A força de fenómenos como as «fake news» e a «pós-verdade» estão aí para o ilustrar.

Neste tipo de ambiente, a degradação da qualidade da dieta noticiosa do cidadão torna-se inevitável, o que não deixará de ter consequências na forma, e na qualidade, com que exerce a sua cidadania. A polarização extremada de opiniões em sociedades democráticas é disso um exemplo preocupante. Não por acaso, nunca se falou tanto

* FLUP/ObCiber/CITCEM (ORCID: UIDB/04059/2020; DOI: <https://doi.org/10.54499/UIDB/04059/2020>). Email: hbastos@letras.up.pt. ORCID: 0000-0002-6351-4610.

como hoje de «crise da democracia» e de «ameaças ao sistema democrático». Por coincidência, talvez nunca se tenha falado tanto em «crise do jornalismo» e «ameaças à liberdade de imprensa».

Foi com este pano geral de fundo que a organização do *VII Congresso Internacional de Ciberjornalismo* partiu para a discussão destas e muitas outras importantes questões, com vários oradores convidados a enriqueceram o debate com estudos, proposições, perspectivas e análises multifacetados. Este *e-book* contém o que de mais importante foi abordado e discutido.

A conferência de abertura do congresso esteve a cargo de David Domingo. É também deste autor e investigador da Universidade Livre de Bruxelas o texto que abre este livro. Em *Social media and journalism: a research agenda to vindicate civic participation in the era of disinformation and online harassment*, Domingo começa por assinalar que, nas últimas duas décadas, a relação entre jornalistas e os seus públicos tem estado no centro das atenções de um crescente corpo de investigação. A *Internet*, e as redes sociais em particular, reacenderam enviesamentos idealistas entre os investigadores do jornalismo, que viam estas tecnologias como uma oportunidade para resolver uma crise na confiança do público. O autor propõe, por isso, uma visão crítica da investigação sobre a «viragem do público» nos estudos de jornalismo, a fim de identificar as conclusões e os pontos cegos, e propor uma agenda de investigação que contribua para promover a participação cívica e dissuadir a desinformação e assédio em espaços públicos *online*.

A investigadora Margarete Vieira Pedro escreve sobre *O uso da web para disseminar desinformação: análise das lives de Jair Bolsonaro em 2020 sobre a covid-19*. Nesta investigação, parte do princípio de que os políticos, nomeadamente no Brasil, têm utilizado as ferramentas da *web* para disseminar as suas opiniões que, na maioria dos casos, argumenta, estão eivadas de distorções. Os discursos daqueles tornam-se, portanto, fonte e meio para a desinformação. A investigadora analisou um bloco de lives semanais do ex-presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, no YouTube, em 2020, e retransmitidas ao vivo na sua conta no Facebook e no programa *Pingos nos Is*, da Jovem Pan News Rádio e TV. As conclusões da investigação apontam para «uma institucionalização da desinformação pelo Estado, na figura do presidente da República e de alguns convidados», com três características principais: críticas às medidas de prevenção, principalmente o isolamento social, como sendo nocivas à economia do país; a defesa constante de medicamentos sem comprovação científica; objeções sobre a vacina e ataques às orientações da OMS (Organização Mundial da Saúde) sobre as mudanças de critérios da instituição sobre a orientação para o combate à doença.

Susana Ferrador (Universidade do Porto), Fernando Zamith (Universidade do Porto) e Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior) concentraram-se num dos maiores jornais regionais de Trás-os-Montes e Alto Douro para analisar o exercício da cidadania em *Ciberjornalismo de proximidade: o exercício da cidadania nas ferramentas*

de interação de notícias do jornal A Voz de Trás-os-Montes. O jornal disponibiliza *online* opções de interação através de várias ferramentas digitais «que permitem comunicar de forma mais rápida, fluida e aberta». O meio dá ainda a possibilidade aos seus leitores de comentarem os diversos conteúdos que publica. No estudo, os investigadores identificaram quais são essas ferramentas, o tipo e número de publicações disponibilizadas pelo jornal ao longo de uma semana e o nível de interatividade que suscitam. Analisadas 41 publicações, chegaram a uma conclusão principal pouco animadora: a contribuição do jornal para os debates viabilizados nas caixas de comentários é nula.

No quarto artigo deste livro, Haline Maia, da Universidade do Porto, estuda o *Jornalismo na era de novos ecossistemas tecnológicos no Grupo Globo*. Neste trabalho, a investigadora procura perceber como a tecnologia proporciona o surgimento de um novo ecossistema mediático para o jornalismo e permite apropriações em que a própria produção de conteúdo é influenciada por Inteligência Artificial. Para o efeito, analisou a presença do que chama «elementos paradoxais» da tecnologia no jornalismo do Grupo Globo. Haline Maia conclui que «é inegável que as novas tecnologias, quando bem aplicadas, trazem gráficos interessantes e *insights* únicos para a composição de uma reportagem esportiva rica. Ou, em última instância, como percebemos, libera os profissionais de tarefas exaustivas, como concatenar dados sobre gols, faltas e deslizes de arbitragem».

A fechar, Fernando Zamith lembra uma regra deontológica elementar no jornalismo: os jornalistas não podem fazer publicidade. O artigo «*Patrocinado por uma bebida qualquer*» — *quando o jornalista se «esquece» que não pode fazer publicidade* resulta de um estudo feito pelo docente e investigador da UP sobre notícias publicadas em cibermeios portugueses sobre competições e eventos renomeados em resultado de contratos de patrocínio. O objetivo era perceber em que medida os ciberjornalistas evitam fazer publicidade a marcas quando noticiam eventos patrocinados. Zamith conclui, no entanto, que «a maioria dos (ciber)jornalistas não evita fazer publicidade a marcas comerciais quando noticia festivais patrocinados, mas evita se essas marcas publicitárias estiverem nos nomes de competições desportivas».

