

JORNALISMO

Um problema para o futuro

As notícias falsas podem piorar e não é um problema passível de resolução nos próximos anos. Ao menos esta é a opinião de **Jamie Angus**, diretor da BBC World Service Group. O executivo esteve no Brasil para o seminário Beyond Fake News, projeto global da empresa, que debateu fake news, alfabetização midiática e o papel da tecnologia na comunicação. Ao **Meio & Mensagem**, Jamie compartilha sua visão sobre a disseminação de desinformação, o papel das empresas de tecnologia na distribuição de conteúdo e a busca por um modelo de negócio sustentável no jornalismo atual.

Por **THAÍS MONTEIRO** tmonteiro@grupomm.com.br

VERDADE EM QUESTÃO

Claramente há coisas mais sérias acontecendo ao redor do mundo do que as notícias falsas. Como mudanças climáticas, poluição e guerras... Notícias falsas é mais um. Dito isto, acho que está se movendo e mudando mais rapidamente por causa da natureza das notícias no digital. O problema aumentou bastante nos últimos três ou quatro anos. Mas acho que é um desafio de longo prazo para toda a sociedade, provedores de mídia e diferentes audiências. Mais pessoas estão atentas a isso e falando mais sobre. A audiência está começando a entender que tem responsabilidades como consumidores, pois todos têm escolhas sobre o que compartilhar e como. E eu acho que as pessoas estão mais atentas sobre os riscos de compartilhar coisas sobre as quais não têm certeza sobre a veracidade. Não acho que é um problema que se resolverá em um ou dois anos, mas o aumento de engajamento e entendimento pelas audiências é algo positivo.

JORNALISMO POLÍTICO

É impossível colocar o gênio de volta na garrafa. Eu acho que políticos de todos os partidos e em todas as partes do mundo agora acham irresistível não usar o argumento das notícias falsas quando cabe, para eles, ser contra a imprensa. É uma pena, mas não antecipo que isso mude. Acredito que em vez de esperar que as coisas voltem para o jeito que eram — o que acho que não acontecerá —, é certo que países, suas sociedades e organizações de mídia trabalhem maneiras para se protegerem de interferência política para garantir que estejam editorial e comercialmente robustos e estáveis para garantir que políticos e a mídia continuem a interagir de forma respeitosa e não ameaçadora. É fácil dizer, mas difícil aplicar.

PODER E DEMOCRACIA

Preocupo-me com a segurança dos jornalistas no atual clima online. Eu vejo a experiência de diversos países onde jornalistas são explicitamente ameaçados com violência. Não vejo isso no Brasil, mas em outros países, e também no ambiente online, principalmente com jornalistas mulheres. Acho extremamente perturbador, inclusive no Reino Unido. Jornalistas têm de ser livres para trabalhar em segurança, sem serem um alvo por causa de sua profissão. No Brasil, acredito que vocês devem debater o papel da regula-



JAMIE TALKS

ção, o papel da proteção à imprensa, o papel da integridade da conversa política. Eu acredito que o Brasil tem uma cena de mídia robusta e vibrante assim como tem uma democracia vibrante e robusta. Se você olhar para o Reino Unido agora, enquanto conversamos, a primeira-ministra está tentando resgatar seu acordo para o Brexit no Parlamento. Lá, estamos em uma paralisia democrática. Mas devemos manter um espaço funcional para a mídia sustentar a democracia. E eu sinto que todos no Brasil estão interessados nisso porque vocês vivem em um país onde a democracia é recente.

TECNOLOGIA X FAKE NEWS

Por um lado, a tecnologia torna muito mais fácil a produção de vídeos falsos, por exemplo. Mas, por outro, significa que jornalistas podem usar a inteligência artificial para detectar essas histórias mentirosas. Isso é algo que as empresas de tecnologia têm em comum com broadcasters (o interesse em detectar conteúdo

falso). Se você fala com Google e Facebook, eles querem usar automação para detectar coberturas de baixa qualidade e falsas. É uma área interessante e em que jornalistas e profissionais da tecnologia têm de trabalhar juntos.

REDES SOCIAIS VIGILANTES

Eu acredito que as plataformas de tecnologia admitiriam que houve interferência russa nas eleições presidenciais americanas em 2016 e no Brexit não foram rápidos o suficiente para detectar esse tipo de manipulação. E, para ser justo com as plataformas de tecnologia, eles tiveram grande progresso nos últimos dois anos. Hoje é possível, no Facebook, ver qual é o publisher que fez aquela matéria, por meio do botão de informação. Isso permite que as pessoas façam escolhas mais informadas. Mas acredito que ainda há complacência e falta um modelo comercial que sustente o jornalismo de qualidade. Algo que me preocupa na criação de outlets de mídia é que não há conexão

suficiente entre as pessoas que produzem conteúdo de qualidade e o que recebem de receita publicitária. É uma questão na qual ainda há muito a trabalhar: como recompensar jornalistas. No New York Times a assinatura está funcionando e a BBC tem certa resiliência porque tem parte da receita de origem pública. Mas temos de ter uma cultura midiática que apoie operações comerciais de qualidade e recompense de modo justo os criadores de conteúdo.

NOVAS GERAÇÕES

As pessoas que lideram organizações de mídia tendem a estar em seus 40 a 50 anos de idade. Estou no meio dos meus 40. Dois dos meus filhos são adolescentes e a forma como eles consomem conteúdo me desafia, e acredito que estejamos resolvendo os problemas antigos, o que é um risco. Ouço constantemente o que os líderes da mídia falam sobre os sistemas de busca, como se fosse algo feito somente diante de um computador. Mas acredito que a descoberta de conteúdo hoje acontece de uma maneira totalmente diferente. Vejo pessoas recebendo notícias pelo Snapchat, Instagram e eles nunca usaram ferramentas de busca. Recebem por push ou é enviado a eles por ferramentas sociais. Jornalistas são obcecados pelo Twitter, mas o motivo pelo qual o Facebook comprou o Instagram e o WhatsApp é porque eles querem plataformas mais novas. Acho que há um grande desafio para líderes da mídia entenderem melhor as audiências mais novas, particularmente como eles descobrem conteúdo.

ALCANCE OU ENGAJAMENTO?

Algo como o Facebook Instant Articles pode te dar tanto alcance, é incrível, mas a atribuição é fraca, você não ganha nenhuma receita e certamente não tem uma conexão direta com sua audiência. Acho que todos os publishers comerciais estão lutando com isso; você quer alcance ou quer se retirar e criar um círculo de usuários mais próximos? Esse é um debate muito grande que está acontecendo na mídia digital agora e que vai demorar alguns anos para ser resolvido. Nós queremos ver as plataformas de tecnologia participarem ativamente, ajudando a concertar o sistema. Não é totalmente culpa delas que o sistema mudou, mas o colapso do antigo modelo comercial baseado em anúncios claramente teve parte no aumento das notícias falsas, por exemplo.