

**Liliane de Lucena Ito**  
Universidade Estadual  
Paulista – Unesp  
E-mail: [liliane.ito@unesp.br](mailto:liliane.ito@unesp.br)



Este trabalho está licenciado sob  
uma licença [Creative Commons  
Attribution 4.0 International  
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Copyright (©):**

Aos autores pertence o direito  
exclusivo de utilização ou  
reprodução

ISSN: 2175-8689

## **Credibilidade jornalística em debate: Entre o ataque e a mimetização como estratégias de desinformação**

*Journalistic credibility in discussion:  
Between attack and mimicry as  
disinformation strategies*

*Credibilidad periodística en discusión:  
Entre el ataque y el mimetismo como  
estrategias de desinformación*

## RESUMO

A circulação de conteúdos falsos, com o objetivo de enganar a população e manipular a opinião pública, não é a única estratégia do modelo comunicacional desinformador. A erosão da confiabilidade de instituições tradicionais do saber – seja científico, histórico ou mesmo oriundo do jornalismo – deve ser encarada também como arma relevante para desinformar. Neste artigo, a partir da revisão bibliográfica e documental, pretende-se contribuir para as discussões teóricas sobre o acionamento da credibilidade jornalística em um patamar de desinformação. Defende-se que tal atributo é ora valorizado, ora corroído de maneiras sistematizadas e intencionais, como parte de uma estratégia comunicacional desinformadora abarcada pela pós-verdade. Como resultados, elencam-se duas estratégias desinformadoras nas quais a credibilidade jornalística é tratada de forma antagonica – como característica dissimulada ou como qualidade instituída e desejada.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Credibilidade; Desinformação; Expertise; Jornalismo.*

## ABSTRACT

The circulation of false content, aiming to deceive the population and to manipulate public opinion, is not the only strategy of the disinforming communication model. The erosion of reliability of traditional institutions of knowledge – be it scientific, historical or from journalism – must also be seen as a relevant weapon to misinform. This article, based on bibliographical and documental review, intends to contribute to theoretical discussions about the triggering of journalistic credibility on a level of misinformation. It is argued that this attribute is sometimes valued, sometimes corroded, as part of a disinforming communication strategy encompassed by post-truth. As results, two different disinforming strategies are listed in which journalistic credibility is treated in an antagonistic way – as a hidden characteristic or as an instituted and desired quality.

**KEYWORDS:** *Credibility; Misinformation; Expertise; Journalism.*

## RESUMEN

La circulación de contenidos falsos, con el objetivo de engañar a la población y manipular la opinión pública, no es la única estrategia del modelo comunicativo desinformativo. La erosión de la confiabilidad de instituciones tradicionales del conocimiento, ya sea científico, histórico o incluso el que proviene del periodismo, también debe verse como arma para desinformar. Este artículo, a partir de revisión bibliográfica y documental, pretende contribuir a las discusiones sobre el desencadenamiento de la credibilidad periodística en un nivel de desinformación. Se argumenta que este atributo a veces se valora, a veces se corroe, como parte de una estrategia de comunicación desinformadora contenida en la posverdad. Como resultados, se enumeran dos estrategias de desinformación, que tratan la credibilidad periodística de manera antagonica, como una característica oculta o como una cualidad instituida y deseada.

**PALABRAS CLAVE:** *Credibilidad; Desinformación; Pericia; Periodismo.*

Submetido em 08 de março de 2023

Aceito em 10 de julho de 2023

## Introdução

A complexificação da desinformação – tendo em vista suas consequências à vida em sociedade e à democracia, em nível global – requer um olhar igualmente complexo, no sentido atribuído por Morin (2011, p. 69): “A consciência da multidimensionalidade nos conduz à ideia de que toda visão unidimensional, toda visão especializada, parcelada, é pobre”. Assim, considera-se essencial encarar o espalhamento de informações falsas como apenas uma das diversas ações, muitas delas coordenadas, para aquilo que pode ser compreendido como a constituição de um ambiente desinformador, no qual apaga-se a realidade e desativa-se a razão. “A desinformação não se resume a um desvirtuamento de conteúdos ou a uma pane semiológica dos relatos. Ela surge como sintoma de algo subterrâneo” (Bucci, 2022, p. 11).

A circulação de conteúdos falsos, com o objetivo de enganar a população e manipular a opinião pública é, então, uma das principais estratégias da desinformação, não sendo, porém, a única. A erosão da confiabilidade em instituições tradicionais do saber – seja científico, histórico ou mesmo aquele que é oriundo do jornalismo – deve ser encarada também como uma arma relevante para desinformar.

Suscitar a dúvida acerca de determinados tipos de saber certamente é típico do ser humano e é uma das características da sociedade reflexiva (Beck; Giddens; Lash, 1997). Entretanto, no contexto da pós-verdade a dúvida ou descrédito se alinham a afetos particulares e a motivações político-econômicas – e esta é a chave para a compreensão de que os limites da reflexividade foram esgarçados com intuítos de poder.

Na sociedade informacional de Castells, em que “a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se fontes fundamentais de produtividade e poder” (Castells, 1999, p. 45), pode-se afirmar que a mídia nos envolve como num ecossistema, sendo central à vida em sociedade, tanto no âmbito coletivo como nos usos mais íntimos e privados. O uso da mídia é estrutural em nossas vidas, fenômeno que é o ponto de partida para os pesquisadores da teoria da midiaticização da sociedade. Assim, se há uma avalanche de informações disponíveis em diversificados meios de comunicação, de forma contínua, pode-se inferir que a atenção dispensada é um dos elementos de grande valor no atual contexto social.

Selecionar o que é relevante baseia-se tanto em pertinência quanto em credibilidade, conforme defende Serra (2006). Não obstante, dados da edição mais recente do relatório

*Edelman Trust Barometer* (Barômetro da Confiança Edelman, em tradução livre), mostram que a credibilidade jornalística segue em risco no Brasil, onde 46% dos entrevistados desacreditam no que veículos jornalísticos propagam. Em termos de instituições, à frente da mídia em atribuição de confiabilidade estão, nesta ordem, empresas privadas, organizações não-governamentais e o governo. A mídia fica atrás de todas as instituições pesquisadas.

O aumento da desconfiança, porém, é generalizado. Para o relatório *Edelman Trust Barometer*, quando a falta de credibilidade em instituições tradicionais da sociedade cresce, observa-se o mesmo em relação à polarização: divisão político-ideológica e social entre cidadãos que dividem o mesmo território. “A falta de fé nas instituições sociais desencadeada pela ansiedade econômica, desinformação, divisão de classes em massa e falha na liderança nos trouxe onde estamos hoje – profunda e perigosamente polarizados” (Edelman, 2023, n.p.).

Já o *Digital News Report* de 2022 deixou ainda mais evidente a desconfiança da população brasileira perante a mídia e a imprensa: “A confiança geral nas notícias caiu seis pontos percentuais, para 48% [...]. Com isso, o país caiu sete posições em relação ao ano passado e agora ocupa a 14ª posição entre os 46 mercados pesquisados” (Reuters Institute, 2022, n. p.).

Neste artigo, a partir da revisão bibliográfica e documental, pretende-se contribuir para as discussões teóricas sobre o acionamento da credibilidade jornalística em um patamar de desinformação. Defende-se que tal atributo é ora valorizado, ora corroído de maneiras sistematizadas e intencionais, como parte de uma estratégia comunicacional desinformadora abarcada pela pós-verdade. Dentre os resultados, elencam-se duas diferentes estratégias desinformadoras relacionadas ao jornalismo, nas quais a credibilidade é tratada de forma antagonica – como característica dissimulada ou como qualidade instituída e desejada.

## 1 Desinformar para confundir

Em 2017, o dicionário britânico Collins elegeu *fake news* como a palavra do ano, graças ao uso constante pelo então candidato à presidência dos Estados Unidos, Donald Trump. Conhecido por atacar o jornalismo profissional de maneira sistemática, Trump proferiu amplamente o verbete para se referir a qualquer empresa de mídia ou jornalista que o desagradasse. Houve, então, uma politização do termo, além de sua própria composição semântica trazer, em si, uma contradição: ao se tratar de notícia (*news*), não seria permitido,

dados os imperativos deontológicos da profissão, fazer parte da informação aquilo que é falso (*fake*).

Dessa forma, a palavra desinformação faz-se muito mais adequada:

A desinformação é uma informação falsa que é deliberadamente criada ou divulgada com o propósito expresso de causar danos. Os produtores de desinformação normalmente têm motivações políticas, financeiras, psicológicas ou sociais (Wardle *et al.*, 2018, n.p.).

Aqui, vale notar que em momento algum existe a ligação do objetivo – enganar – ao jornalismo, algo que imediatamente ocorre com o termo *fake news*.

No relatório *Information Disorder*, encomendado pelo Conselho Europeu, Wardle e Derakhshan (2017) explicitam as diferenças entre desinformação, informação equivocada (tradução livre para *mis-information*) e má informação (*mal-information*, também em tradução livre). Enquanto desinformação objetiva enganar ou confundir; informação equivocada (*mis-information*) é a informação falsa que é repassada sem tal intenção; já má informação seria aquela que, apesar de verdadeira, é usada para causar prejuízos a outrem.

Devido ao seu caráter intencional, desinformação geralmente é parte de uma estratégia comunicacional mais ampla, que tem objetivos bem-definidos, como ajudar ou prejudicar candidatos em tempos de eleição. Inclusive, uma das características da desinformação apontada por Wardle e Derakhshan (2017) é sua distribuição em larga escala, muitas vezes global, por meio de ferramentas de comunicação digital.

Exemplos de estratégias de desinformação coordenada, como a vitória de Trump e Bolsonaro, indicam que o fenômeno é uma forma poderosa de manipulação da opinião pública, muitas vezes, com um *modus operandi* que mistura conhecimento acadêmico a jornadas de trabalho tradicionais. Em 2019, uma série de reportagens da *BBC* revelou que a cidade de Veles, na Macedônia do Norte, seria uma espécie de fábrica de desinformação, com escritórios e funcionários contratados para criar conteúdos falsos em diversos formatos e espalhá-los em sites e redes sociais (Oxenham, 2019). Já o campo da Psicologia Cognitiva, por exemplo, embasou

o delineamento dos cinco tipos distintos de perfil<sup>1</sup> de usuários utilizados para formatar mensagens direcionadas na campanha política que levou Trump à presidência em 2016.

Assim, seja por meio de ações coordenadas, com equipes e *bots* que trabalham a desinformação em sites, redes sociais e *apps* de conversação, ou de forma emergente e não-coordenada (quando usuários repassam informações falsas), mentir por meio da difusão de mensagens relaciona-se fortemente a metas mais amplas, com finalidades políticas, financeiras ou psicológicas (Wardle; Derakhshan, 2017).

Em períodos de crise ou situações decisórias, como nas eleições, a desinformação tende a aumentar, uma vez que mais pessoas buscam informação para tomar decisões ou se proteger. É assim em anos eleitorais e foi assim durante a pandemia de Covid-19.

A criação de narrativas fantasiosas, o compartilhamento de mensagens falsas e o levantamento de temáticas sensacionalistas são também utilizados, vale ressaltar, para gerar cortinas de fumaça – estratégia na qual o intuito é chamar a atenção para outros temas e mascarar o que realmente importa à população, como no caso do chamado *kit gay*, que nunca existiu, mas alavancou discussões vazias no lugar de questionamentos relevantes sobre os candidatos à presidência do Brasil em 2018. “A tática é desconstruir a imagem dos oponentes, por meio de boatos e informações não verificadas, que aprofundam as incertezas sobre eles [...]. Apenas a incerteza diante da veracidade ou não daquele fato já teve o efeito desejado [...]” (Ferrari; Freitas Filho, 2020, p. 166).

As pessoas, atentas a teorias de conspiração e boatos, deixam de seguir os tópicos realmente importantes para uma participação cidadã em assuntos públicos. Estudo de Soares *et al.* (2021) mostrou que a desinformação em torno da pandemia da Covid-19 no Brasil foi utilizada como forma de favorecer Jair Bolsonaro – algo que atrasou ou mesmo eliminou discussões e informações essenciais sobre os procedimentos necessários para que o país reagisse à crise sanitária:

[...] a pandemia foi enquadrada como tema político para favorecer uma narrativa pró-Bolsonaro e combater a crise política sofrida pelo governo [...] Além disso, teorias da conspiração acusavam a oposição do governo de se apropriar da pandemia como forma de prejudicar Bolsonaro. (Soares *et al.*, 2021, p. 90).

---

<sup>1</sup> Para classificar os indivíduos de acordo com o tipo de personalidade, a empresa *Cambridge Analytica* utilizou o *modelo Big Five*, também conhecido como *OCEAN* (em inglês), que define 5 fatores decisivos para traçar a personalidade. São eles: Abertura para experiência; Consciencialidade; Extroversão; Agradabilidade e Neuroticismo.

A investigação em questão mostrou ainda que as teorias de conspiração foram a tipologia mais compartilhada em grupos públicos do WhatsApp nos meses de março e abril de 2020. Isso ocorreu devido ao caráter mais privado da rede social em relação ao Facebook, por exemplo, o que reforça a ideia de que as *affordances* – ou seja, as características específicas de funcionamento e interface de cada rede social – moldam não só o tipo de mensagem mais utilizada na comunicação, como também o comportamento dos usuários em relação a esta mensagem.

Em comum, as teorias conspiratórias repetem a narrativa da descrença na versão oficial dos acontecimentos, bem como menosprezam o conhecimento e a formação especializada que permitem aos profissionais e especialistas desempenharem seu papel na sociedade. Para o sociólogo Anthony Giddens (1991), estes são os chamados *sistemas peritos*, autônomos por natureza e cuja existência implica numa relação de confiança, por parte de seus clientes e consumidores, em tal competência especializada. É o que permite que confiemos nos trabalhos de médicos, por exemplo. Os sistemas peritos, detentores de conhecimento especializado, nos indicam soluções para a vida em geral. A seguir, será abordado como o rechaçamento da expertise dos sistemas peritos é pertinente para desinformar.

## 2 Esfarelar a credibilidade

Um ano antes de *fake news* ter entrado para o dicionário Collins, *pós-verdade* havia sido eleita a palavra do ano por outro dicionário, o Oxford. Afora as problematizações acerca do primeiro termo, ambos estão umbilicalmente interligados: pós-verdade seria uma espécie de superação (como algo que vem adiante, e não melhor) da verdade factual (Arendt, 1995), relato genuíno e verificável sobre alguma coisa ou alguém. Ao se tratar de pós-verdade, emoções e crenças particulares são muito mais importantes do que fatos objetivos. É nela que a razão e a técnica são postas à prova – ou sequer consideradas, o que invoca, em si, uma descrença crescente em instituições tradicionais do saber.

Em um contexto de distanciamento tempo-espço entre acontecimentos e descobertas, a confiabilidade em sistemas abstratos seria a base para a vida em coletividade (Giddens, 1991).

Nesse cenário, a perícia do conhecimento técnico e especializado é responsável pela “[...] sensação de segurança a respeito de um universo de eventos independentemente dado” (Ibidem, p. 87). Reconhecemos nossa incapacidade técnica e intelectual em relação a campos alheios à nossa própria formação e atuação, e confiamos no saber científico/empírico e na *expertise* dos chamados sistemas peritos.

Entretanto, na era da pós-verdade, observa-se uma crise na confiabilidade dos sistemas peritos tradicionais, o que exige pontuar as distinções entre confiança e credibilidade. Para Giddens (1991), a credibilidade é uma característica daquilo que é confiável, sendo que a confiabilidade é uma *expectativa* em relação ao outro ou a algo. “Em sua essência, a confiança está voltada para o futuro”, aponta Harary (2023, n.p.), em seu texto sobre os resultados da pesquisa *Edelman Trust Barometer*. Grossi e Santos (2018), inspiradas no pensamento rousseauiano, apontam haver diferenças epistemológicas entre o que é credível e o que é confiável, uma vez que “a confiança pode ser entendida como um estado psicológico em que um indivíduo escolhe acreditar em algo ou alguém tendo a consciência de que isso é um ato vulnerável, já que não há formas de garantia” (Grossi; Santos, 2018, p. 41).

Se a confiança é um estado e a credibilidade, um atributo, ambos os termos têm em comum o fato de não serem estáticos ou perenes. Há uma relação dialética na confiança e também na credibilidade, sendo que, no caso desta última, seu escrutínio data 2,5 mil anos, na retórica grega. “Note-se que, pelo menos aparentemente, Aristóteles incorre aqui num círculo: por um lado, é a credibilidade do orador que torna o seu discurso credível; mas, por outro lado, é o discurso credível que revela a credibilidade do orador” (Serra, 2006, p. 3).

Ao encontro disso, Lisboa e Benetti (2017, p. 51), defendem que a credibilidade é um “predicado epistêmico atribuído ao enunciador e a seus relatos”, em uma relação intersubjetiva “amparada em valores éticos e morais”. Tal atributo pode ser dividido em duas categorias: a credibilidade constituída do enunciador e a credibilidade percebida pelo interlocutor. Nesse sentido, não basta verificar se uma informação é verdadeira ou não para ser dotada do atributo da credibilidade: é imperativo dar provas discursivas de que essa verificação foi feita.

Retomando à descredibilização, Aguiar e Rodrigues (2021) observam que, no cenário atual, a desinformação está profundamente relacionada à corrosão da crença no valor da perícia – um fenômeno complexo e amplo, conseqüente da pós-modernidade. “Esse complexo de

opressão produziu sentimento de desamparo e rancor junto a um segmento que se sentiu subjogado [...]”. E os autores seguem afirmando “Se antes o *expert* era considerado essencial, agora ele é rechaçado por ocupar o lugar de cidadão crucial.” (Aguiar; Rodrigues, 2021, p. 247).

Para Bucci (2022), a Comunicação tornou-se o centro do capitalismo e das estratégias de poder. Nosso olhar se converteu na força de trabalho mais importante, mascarada de lazer. Os trabalhadores do olhar, imersos no contínuo *feed* da rede social preferida, são escravos do capital que fabrica o imaginário. Nesse regime de vida em sociedade, não há lugar para a interação dialógica. Pensamento e verificação dos fatos são comprimidos e dão lugar às paixões, indo ao encontro da pós-verdade. “As muralhas entre as bolhas prevalecem, enquanto refluem a razão, os fatos e a ética. Em outras palavras, refluem os fundamentos sobre os quais se assenta a democracia, que só podem ser fundamentos racionais, factuais e éticos”. (Bucci, 2022, p. 14).

Esfarelar a credibilidade é parte significativa dessa realidade, na qual são reeditados traços do chamado *ur-fascismo* (ou fascismo eterno), termo proposto por Umberto Eco para se referir à existência de um fascismo cotidiano, que não se apresenta como um vilão, e que sempre esteve e sempre estará presente nas relações sociais: “Uma das características definidoras do *o* é precisamente o ódio intransigente à cultura, o mesmo ódio que agora se volta contra nós, contra nós mesmos, nós aqui, contra a instituição da universidade e contra a imprensa”. (Bucci, 2022, p. 12).

Atacada de diversas maneiras no contexto da pós-verdade, a credibilidade dos sistemas peritos é rebatida constantemente nas redes sociais digitais, convergindo com o protagonismo dos afetos. Não à toa, há *tribos* de incrédulos para todos os gostos: de antivacinas a terraplanistas. No caso específico do jornalismo, ocorre um curioso paradoxo: ao mesmo tempo em que se atenta contra a credibilidade historicamente atribuída à profissão, aos seus profissionais e, por extensão, ao seu principal produto (a notícia), busca-se emular credibilidade em conteúdos fabricados intencionalmente para desinformar.

### 3 Credibilidade jornalística: entre o ataque e a imitação

Num contexto democrático e de credibilidade, o jornalismo é tido como a instituição social voltada a apurar informações com rigor, visando ao interesse público, de forma objetiva e precisa, e o mais neutra possível. Sodré (2009) defende que cabe ao jornalista fugir de um ofício

meramente declaratório, em que a investigação de interesses particulares que sobrepujam o interesse público precisa ser uma constante. “Jornalista seria, acima de tudo, o intérprete qualificado de uma realidade que deve ser contextualizada, reproduzida e compreendida nas suas relações de causalidade e condicionamentos históricos.” (Sodré, 2009, p. 62-63).

Assim, a qualificação do jornalista relaciona-se à sua formação, bem como ao seu comprometimento com os preceitos deontológicos da profissão. Para Traquina (2008), a competência do jornalista está pautada na confiança do público sobre a veracidade das informações, baseada em um método específico de trabalho e em critérios de noticiabilidade de seleção, construção e produção da notícia.

Na virada do século e à luz de Giddens (1991), Miguel (1999), defendeu que o jornalismo funciona como um *metassistema perito*, pois investigaria outros sistemas peritos. Ou seja, no caso do jornalismo existiria também a função de publicização do que ocorre em sistemas peritos diversos, o que por si só instauraria hostilidades em setores incomodados com essa vigilância, como a política. “O jornalismo, portanto, é um foro informal cotidiano de legitimação ou deslegitimação de diversos sistemas peritos.” (Miguel, 1999, p. 202). Mais de 20 anos depois, o autor aponta haver uma desestabilização do jornalismo enquanto sistema perito, tendo em vista a pós-verdade e a desinformação, além da descentralização da comunicação midiática, agora digital, acessível, em escala planetária e em tempo real.

A credibilidade jornalística, baseada na *expertise* profissional, passa a ser tanto rechaçada quanto usurpada em peças e ações de desinformação, a depender do objetivo inculcado em cada uma delas. Assim, no bojo da pós-verdade, conforme a temática e/ou o veículo, muitas vezes descarta-se de imediato qualquer notícia, já que há uma quebra importante na confiabilidade de determinados grupos em relação à mídia. “A ruptura da relação fiduciária entre o jornalismo e seu público é motivada sobretudo por outro aspecto do universo intelectual da pós-verdade: o complotismo”, acrescenta Miguel (2022, p. 207).

Quando figuras públicas, como Trump e Bolsonaro, ou qualquer influenciador digital com milhões de seguidores, reforçam a descrença em empresas de mídia ou em jornalistas, incita-se a ideia de que o mundo atual não precisa mais do jornalismo profissional. Aumenta também a descrença na mídia, como visto nos dados mais recentes dos relatórios *Edelman* e *Reuters*.

Para além do pensamento reflexivo característico da modernidade, a crítica, em tais casos, não busca ser contestação que direciona a melhoria de técnicas ou maior transparência nos processos, mas objetiva a pura exclusão do jornalismo como fonte credível de informações. Para Bucci (2022):

Transformar em terra arrasada a malha epistêmica das sociedades democráticas é tarefa prioritária para os novos ditadores e para os que pretendem se tornar ditadores. Para melhor manipular as multidões, eles precisam estraçalhar com todas as referências racionais, factuais ou morais. Sua principal estratégia é atentar contra o saber, contra as instituições do saber e contra a confiança pública nessas instituições. A moral, eles trocam pelo moralismo. A razão, pela fúria. A política, pelo fanatismo. (Bucci, 2022, p. 12).

Esse *estragalhamento* ocorre tanto no nível simbólico, por meio da disseminação de discursos de ódio e dos ataques sistemáticos à credibilidade jornalística, como em situações palpáveis de violência e ataques contra membros da imprensa.

Segundo a edição de 2022 do relatório *Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil*, publicado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj, 2022), foram 376 (trezentos e setenta e seis) casos de agressões a jornalistas; deste montante, 87 (oitenta e sete) casos foram registrados como *descredibilização da imprensa*, buscando desqualificar a informação jornalística. A grande maioria, 80 (oitenta) deles, foram realizados pelo então chefe máximo do poder executivo federal.

Em relação às ameaças, hostilizações e intimidações contra jornalistas, foram 77 (setenta e sete) casos. As agressões físicas aumentaram em 88% em relação ao ano anterior, 2021, saltando de 26 (vinte e seis) para 49 (quarenta e nove) casos. Em 2022, vale lembrar, a violência contra jornalistas no Brasil foi destaque internacional após o assassinato do jornalista britânico Dom Phillips e do indigenista Bruno Pereira.

Serra (2006), ao discorrer sobre os princípios da credibilidade na seleção midiática, expõe quatro leis fundamentais. Uma delas é a lei de associação: “a credibilidade de A aumenta quando A é associado por B a uma entidade C a quem reconhece, por sua vez, credibilidade” (Serra, 2006, p. 3)<sup>2</sup>. Dessa forma, em relação às violências simbólicas sofridas pelo jornalismo

---

<sup>2</sup> As outras três são: a lei da progressão geométrica, em que cada episódio de credibilização bem-sucedido aumenta progressivamente a credibilidade de um ator (pessoa/empresa/instituição); a lei da indução, que apregoa que, por maior que seja o capital simbólico de credibilidade acumulado por um ator, este pode ruir com a descoberta de apenas um episódio de quebra da credibilidade conquistada; e, por fim, a lei da transferência, que diz que se um ator foi credível num determinado contexto, este pode se mostrar credível em contexto posterior e distinto.

na descredibilização sistemática vinda de Jair Bolsonaro (ou de Trump ou de quaisquer outros políticos ou formadores de opinião), infere-se haver um estímulo a ataques descentralizados de usuários simpatizantes ou seguidores, conduzidos principalmente em redes sociais digitais e aplicativos de conversação, como o Telegram e WhatsApp.

Nessas ações e peças de desinformação, o ataque à imprensa ocorre de formas distintas, podendo dirigir-se: ao veículo ou empresa de mídia; a um programa específico dentro de uma grade de programação; ao jornalista em seu exercício público ou mesmo em seu foro íntimo. Ataques à honra são constantes, muitas vezes com vieses de gênero, como aponta o *Relatório Violência de Gênero Contra Jornalistas*, feito por meio de uma parceria da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura). Segundo os dados referentes a 2021, foram 119 (cento e dezenove) ataques contra mulheres jornalistas e/ou ataques de gênero. A maior parte (68%) inicia-se no meio digital; e os principais autores das agressões computadas foram, novamente, o ex-presidente Jair Bolsonaro, e de seus filhos Carlos e Eduardo, um parlamentar da base do governo e um jornalista declaradamente bolsonarista.

A marca de 119 (cento e dezenove) ataques corresponde a um episódio de violência de gênero contra jornalistas a cada três dias em 2022. “A maioria desses casos (93%) foi de discursos estigmatizantes (ataques verbais feitos publicamente com o objetivo de difamar e desacreditar a vítima), além de ameaças e restrições na internet” (Abraji, 2022, p. 6). Segundo o relatório, que atenta para uma forte tendência de subnotificação de casos do tipo, são cada vez mais frequentes as campanhas de difamação e as ações orquestradas de desinformação digital.

As três imagens abaixo (Figuras 1, 2 e 3) são alguns exemplos facilmente encontrados em uma busca no Google, que se referem a momentos e contextos distintos no qual a credibilidade jornalística foi atacada no intuito de descredibilizar a imprensa.

**Figura 1** – Tuíte de Silas Malafaia descredibiliza Vera Magalhães



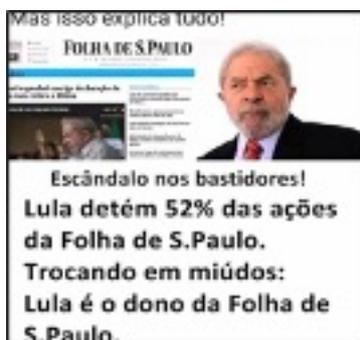
Fonte: Site Agência Lupa.

**Figura 2** – Portal Metrôpoles é acusado de mentir em cobertura sobre o genocídio Yanomami



Fonte: Site Aos Fatos.

**Figura 1** – Colagem atribui cobertura tendenciosa da Folha a Lula, sob a alegação de este ter a maior parte das ações da empresa de mídia



Fonte: Portal Terra - Mito ou Fato?

Por outro lado, o empréstimo de características do discurso jornalístico segue servindo à mimetização da desinformação em notícia, reivindicando, nesses casos, a percepção da credibilidade construída pelo jornalismo durante décadas, desde o século XIX.

Atributo de grande valor para o jornalismo, a credibilidade é constantemente emulada em peças de desinformação. A diferença, no caso das mentiras, é que estas apelam a apenas um dos polos da construção narrativa: a credibilidade inferida pelo receptor, ignorando totalmente a credibilidade constituída do enunciador (Lisboa; Benetti, 2017). Apesar de ser um campo relacional no qual produção e recepção se articulam, na desinformação há uma quebra fiduciária que, como nos sentimentos passionais, impregna-se de afetos, subvertendo ou ignorando totalmente a racionalidade.

Em outras palavras, diferentes instâncias midiáticas de desinformação acionam códigos narrativos vinculados à credibilidade constituída, sem que haja a verificação das informações e o amparo nos valores éticos e morais. A confiança está nos afetos – e isso é muito poderoso, capaz de alocar discursos falsos como verossímeis. Esses materiais se apoiam e mimetizam técnicas narrativas vinculadas a provas de verdade, que tornam o relato crível e constroem uma emulação de credibilidade percebida a partir dessas técnicas narrativas.

Paganotti e Casadei (2020, p. 258), defendem que as informações falsas se propagam “porque seus produtores são capazes de simular alguns elementos previamente estabelecidos como próprios das reportagens”, de forma que o público reconhece “traços textuais que simulam o estilo da imprensa tradicional, conferindo legitimidade a esses relatos falsos”. Nesse sentido, “é importante compreender quais são esses elementos próprios do formato jornalístico que

passam a ser adotados pelos produtores de notícias falsas, como foram constituídos, reconhecidos, transformados e apropriados por produtores de notícias e pelo público” (Paganotti; Casadei, 2020, p. 259).

São muitas as formas de imitação dos atributos de credibilidade jornalística. Aquelas que mais mimetizam o jornalismo, tanto em seu conteúdo quanto em sua forma, podem ser categorizadas na seara dos conteúdos fabricados (Wardle, 2017), que são totalmente criados para enganar.

O exemplo a seguir, que circulou nas eleições de 2022, é uma apropriação do discurso jornalístico – títulos com verbos de ação, construção do lead e desdobramentos – como também do formato (hierarquia tipográfica, foto-legenda, uso de destaques de cor). A intenção é evidente: emular credibilidade sobre um conteúdo fabricado, referente a uma suposta intervenção militar pós segundo turno em 2022 (Figura 4).

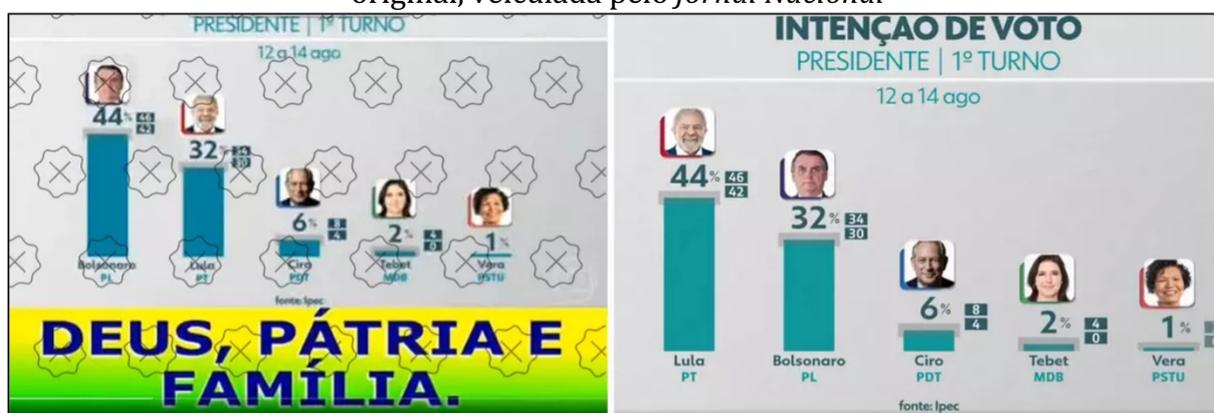
**Figura 4** – Peça desinformadora construída a partir da imitação de formato e conteúdo jornalísticos



Fonte: Twitter.

Naquele momento – dias após a apuração das eleições presidenciais – a circulação de desinformação nos grupos de Telegram e WhatsApp, além de redes como o Twitter, versou amplamente sobre a possibilidade da constatação de fraudes no processo eleitoral e de uma intervenção militar para reverter o resultado que deu a vitória ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva. No entanto, muito antes de tal cenário, a manipulação de sites, vídeos, textos, infográficos e outros materiais de origem jornalística foram bastante comuns, em demonstrações do intuito de mimetizar a credibilidade do jornalismo, como pode ser visto na Figura 5.

**Figura 2** – À esquerda, peça de desinformação na qual fora trocada a imagem e nome dos candidatos à frente nas pesquisas, colocando Bolsonaro em primeiro lugar; à direita, arte original, veiculada pelo *Jornal Nacional*



Fonte: Site Aos Fatos.

Seguindo a classificação de Wardle (2017), alterações como esta, que tendem a enganar por meio da adulteração de imagens, vídeos ou áudios reais, são enquadradas como conteúdos manipulados. Aqui, a mimetização é tão sofisticada, muitas vezes por meio de ferramentas tecnológicas como a inteligência artificial generativa (como é o caso dos *deep fakes*) que se torna difícil descobrir a falsidade do conteúdo, até mesmo para usuários ideologicamente neutros.

Entretanto, muitas das peças desinformadoras são produzidas por pessoas sem quaisquer habilidades técnicas, mas que compreendem a importância da credibilidade jornalística contida na forma e no discurso noticioso, imitando-os.

Por outro lado, a credibilidade jornalística é acionada também por veículos reacionários de mídia, nascidos no ambiente digital da web e que se autointitulam como jornalísticos, ainda que sejam explicitamente enviesados e, geralmente, de extrema-direita. Sites como *Brasil sem*

*Medo e Jornal da Cidade On-line* são organizados como um modelo de negócio jornalístico tradicional: contam com equipes formadas por editores e redatores, colunistas e articulistas; e são mantidos por assinantes.

**Figura 6** – Home page do site Brasil sem medo, que se autointitula como *jornalismo independente*, mas cujo enfoque e angulação são alinhados à extrema direita



Fonte: site Brasil sem medo.

A home page do portal *Brasil Sem Medo*, cujo fundador e patrono foi Olavo de Carvalho, autointitula-se como *jornalismo sério, independente e alinhado com os seus valores*. Uma rápida passagem de olhos pelo conteúdo mostra que a cobertura que se denomina como noticiosa (conforme a descrição no próprio site) é, na verdade, altamente tendenciosa e opinativa. A assinatura mensal do site custa R\$ 29,00 (vinte e nove) e dá acesso a conteúdos exclusivos. No expediente, é possível observar a existência de um organograma empresarial, com diretor geral, chefe de jornalismo, diretor de opinião, chefe de redação, editor, apresentador e colunista, correspondente em Brasília, redatores e responsável pela infografia e redes sociais. É um site dividido em editorias, assim como ocorre nos periódicos jornalísticos tradicionais.

A diversidade nos formatos jornalísticos de sites como o *Brasil Sem Medo* e o *Jornal da Cidade On-line* também segue as produções mais atuais da imprensa – como o uso de podcasts, perfis em redes sociais, aplicativos, revistas especiais, dentre outros. Apesar da aparência e do discurso alegadamente baseado nos parâmetros do jornalismo profissional, tais sites publicam

informações sem obedecer à deontologia profissional, trazendo *notícias* com apenas uma fonte, sem apuração criteriosa, com conteúdos alarmistas e sensacionalistas. Ao mesmo tempo em que se travestem de jornalismo *sério*, as coberturas noticiosas assemelham-se aos memes e mensagens vistas em correntes de WhatsApp do tipo *clickbait*, como no exemplo a seguir, extraído da home page do *Jornal da Cidade Online*:

**Figura 7** – *Notícia na home page do site Jornal da Cidade Online*



Fonte: *Jornal da Cidade Online*.

A mimetização da linguagem e layout do jornalismo profissional em sites alternativos, autointitulados como *independentes*, é tão perigosa quanto a desinformação que se espalha pelas redes sociais digitais. Talvez pelo fato de serem produzidos por equipes, além de receberem doações, sejam ainda mais importantes ao modelo comunicacional da desinformação, pois embaralham totalmente as fronteiras entre verdade e mentira; notícia e opinião; razão e afetos.

Não é de hoje que produções pseudojornalísticas conquistam audiências cativas. Além de sites, que necessitam de um aporte maior de mão de obra, tecnologia e conhecimento técnico, perfis em rede social – gratuitos e de fácil criação, controle e abastecimento – vêm informando a população há pelo menos uma década, principalmente em cidades ou regiões que se caracterizam como desertos da notícia, ou seja, não possuem nenhum veículo de imprensa local.

Sob a alcunha de títulos de periódicos ou verbos utilizados no jornalismo (como *Nome da Cidade Acontece*, por exemplo), são canais que distribuem *coberturas noticiosas* de forma anônima, em tempo real e sem qualquer compromisso deontológico. Nesses ambientes – que também contribuem para a corrosão da credibilidade jornalística e para a desinformação – pode-se presenciar de tudo: opinião, boatos, imagens de crimes ou acidentes, dentre outros conteúdos que, no jornalismo profissional, são tratados devidamente com ética e/ou checagem.

Entretanto, ao se considerar que 53% dos municípios brasileiros são desertos de notícias, o que representa 29 (vinte nove) milhões de pessoas sem acesso à informação jornalística profissional sobre suas localidades – em outras palavras, 5 em cada 10 municípios brasileiros (Projor, 2022) –, não admira que estejamos ainda muito distantes do oferecimento e consumo de informação de qualidade, contextualizada, e produzida sob preceitos deontológicos do jornalismo profissional.

#### 4 Considerações finais

Longe de esgotar a discussão sobre o tema, neste artigo intencionou-se realizar um debate crítico e reflexivo sobre o caráter complexo da desinformação. Muito mais do que apenas espalhar informações falsas, desinformação é parte de uma estratégia de comunicação que visa a algum tipo de poder: político, econômico, psicológico ou social. Para o professor Eugênio Bucci (2022), a desinformação seria um subproduto tóxico da superindústria do imaginário, estágio no qual o capitalismo tem no valor da imagem da mercadoria a superação do valor da mercadoria em si. Na superindústria do imaginário, a comunicação não é mais meramente acessória, mas sim o centro da atividade econômica e da política. A Comunicação é o modo de produção desta era do capitalismo.

Dessa forma, por meio da Comunicação, são constatadas ações e estratégias que vão além do espalhamento de inverdades, como a erosão da credibilidade dos sistemas peritos. No jornalismo, isso ocorre por meio de variados ataques. Paradoxalmente, a credibilidade ainda é acionada como atributo para o convencimento – seja por meio da imitação de forma e conteúdo, da criação de canais alternativos (e desregulados) de mídia ou, até mesmo, via domínio de espaços oficiais (como a censura à Empresa Brasileira de Comunicação ou o repasse de verba

publicitária a determinados canais de televisão) – algo que fica de fora deste debate por questões de espaço.

De forma alguma inofensiva, a erosão da credibilidade jornalística é parte essencial de um ambiente desinformador, uma das muitas estratégias deste modelo comunicacional que intenta subverter a razão em prol dos afetos.

## Referências

ABRAJI. *Relatório Violência de Gênero Contra Jornalistas*. 2022. Disponível em: <https://violenciagenerojornalismo.org.br/>. Acesso em: 8 mar. 2023.

AGUIAR, Leonel Azevedo; RODRIGUES, Cláudia Mirnada. Expertise no jornalismo: considerações sobre a autoridade profissional no contexto da desinformação impulsionada pelos algoritmos. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, v. 1, n. 147, 2021.

ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1995.

BECK, Ulrich.; GIDDENS, Anthony.; LASH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

BUCCI, Eugênio. Ciências da Comunicação contra a desinformação. *Comunicação & Educação*, v. 27, n. 2, p. 5-19, 2022.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

EDELMAN. *Barômetro Anual da Edelman 2023*. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>. Acesso em: 5 mar. 2023.

FENAJ. *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil - Relatório 2022*. Disponível em: <https://fenaj.org.br/relatorios-de-violencia-contra-jornalistas-e-liberdade-de-imprensa-no-brasil/>. Acesso em: 5 mar. 2023.

FERRARI, Pollyana.; FREITA FILHO, Alberto. O mundo está ao contrário e ninguém reparou. In: TOURAL, C. CORONEL, G. FERRARI, P. (orgs). *Big Data e Fake News na sociedade do (des)conhecimento*. 2. Ed. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

GIDDENS, Anthony. *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GROSSI, Ângela Maria; SANTOS, Gabriela. Soares dos. Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, v. 42, p. 40-54, 2018.

HARARY, Antoine. *Rebuilding trust demands articulating a credible vision for the future*. 2023. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2023/Trust-barometer/rebuilding-trust-demands-articulating-credible-vision-future>. Acesso em: 8 mar. 2023.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Márica. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 14, ano. 1, p. 51-62, 2017.

MIGUEL, Luís Felipe. O jornalismo como sistema perito. *Tempo social*, v. 11, p. 197-208, 1999.

MIGUEL, Luís. Felipe. O jornalismo no novo ambiente comunicacional: Uma reavaliação da noção do “jornalismo como sistema perito. *Tempo Social*, v. 34, ano 1, p. 195-216, 2022.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Tradução de Eliane Lisboa. 4 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

OXENHAM, Simon. “Ganhava a vida escrevendo notícias falsas”. *BBC News Brasil*. Publicado em: 8 jun. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-48832474>. Acesso em: 15 fev. 2022.

PAGANOTTI, Ivan; CASADEI, Eliza Bachega. Convenções do estilo jornalístico em proto-fake news: entre padronizações, réplicas, emulações, paródias e fraudes. In: SOARES, R. L.; GOMES, M. R. *Narrativas midiáticas: crítica das representações e mediações*. São Paulo: Editora ECA-USP, 2020.

PROJOR. Digital reduz desertos de notícia. *Relatório Atlas da Notícia*. 2022. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/dados/relatorios/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

SERRA, Paulo. O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática. Universidade Beira Interior. BOCC, 2006. Disponível em: [bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf](http://bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf). Acesso em: 6 mar. 2023.

SOARES, Felipe Bonow. *et al.* Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. *Ciência da Informação em Revista*, v. 8, ano 1, p. 74-94, 2021.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

WARDLE, Claire. “Notícias falsas. É complicado”. *Primeiro rascunho*. Medium. Disponível em: [medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79](https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79). Publicado em: 16 fev. 2017. Acesso em: 2 mar. 2023.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Desordem da informação: rumo a uma estrutura interdisciplinar para pesquisa e formulação de políticas*. Conselho Europeu. Estrasburgo: 2017.

WARDLE, Claire. *et al.* Information Disorder: The glossary. *Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*. Harvard Kennedy School, 2018.

---

**Liliane de Lucena Ito** – Universidade Estadual Paulista – Unesp

Professora assistente doutora do curso de Jornalismo. Docente do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp. Pós-doutoranda em Comunicação e Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

E-mail: [liliane.ito@unesp.br](mailto:liliane.ito@unesp.br)