

# A representação da realidade nas plataformas digitais

## La representación de la realidad en las plataformas digitales

### The representation of reality on digital platforms

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3765>

#### ► MICHELE PUCARELLI

michelepucarelli@id.uff.br - Niterói - Universidade Federal Fluminense, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9345-4463>

#### ► LUIZ CLAUDIO COSTA LATGÉ

Lclatge@gmail.com - Niterói - Universidade Federal Fluminense, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5989-5738>

**COMO CITAR:** Pucarelli, M. & Costa Latgé, L. C. (2024). A representação da realidade nas plataformas digitais. *In: Mediaciones de la Comunicación*, 19(2). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3765>

Fecha de recepción: 21 de mayo de 2024

Fecha de aceptación: 18 de noviembre de 2024

#### RESUMO

O artigo examina o uso de imagens no jornalismo, a sua contribuição na *construção social da realidade* e o

estabelecimento de uma *estética da verdade* ao longo da evolução técnica dos meios de comunicação. A pesquisa pretende compreender os efeitos das plataformas digitais e das redes sociais na produção e distribuição de informações. Uma hipótese central é que o novo sistema de informação, despojado dos códigos tradicionais do jornalismo e de outros filtros institucionais, cria um espaço onde convergem fatos, realidade e fantasia. Isso facilita a disseminação de *fake news* e desinformação, enfraquecendo a capacidade da imagem de representar um mundo fora de si mesma. A pesquisa adota uma análise qualitativa do conteúdo das plataformas digitais, a partir da leitura crítica de imagens selecionadas e de uma revisão da literatura, tanto clássica quanto contemporânea.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo, fotografia, representação social da realidade, mídias sociais, desinformação.

#### RESUMEN

El artículo examina el uso de imágenes en el periodismo, su contribución a la *construcción social de la realidad* y el establecimiento de una *estética de la verdad* en el marco de la evolución técnica de los medios de comunicación. La investigación busca comprender los efectos de las plataformas digitales y las redes sociales en la producción y la distribución de la información. Una hipótesis central es que el nuevo sistema de información, apartado de los códigos tradicionales del

periodismo y de otros filtros institucionales, crea un espacio donde convergen hechos, realidad y fantasía. Esto facilita la difusión de *fake news* y desinformación, debilitando la capacidad de la imagen para representar un mundo fuera de sí misma. La investigación adopta un análisis cualitativo del contenido de las plataformas digitales, a partir de la lectura crítica de imágenes seleccionadas y de una revisión de la literatura, tanto clásica como contemporánea.

**PALABRAS CLAVE:** *periodismo, fotografía, representación social de la realidad, redes sociales, desinformación.*

---

#### ABSTRACT

The article examines the use of images in journalism, their contribution to the *social construction of reality*,

and the establishment of an *aesthetic of truth* throughout the technical evolution of media. The research seeks to understand the effects of digital platforms and social networks on the production and distribution of information. A central hypothesis is that the new information system, stripped of traditional journalistic codes and other institutional filters, creates a space where facts, reality, and fantasy converge. This facilitates the spread of fake news and misinformation, weakening the image's capacity to represent a world beyond itself. The research adopts a qualitative analysis of digital platform content based on a critical reading of selected images and a review of both classic and contemporary literature.

**KEYWORDS:** *journalism, photography, social representation of reality, social media, disinformation.*

## 1. INTRODUÇÃO

As primeiras linhas do artigo “Pequena História da Fotografia” (Benjamin, 1985), estabelecem a relação entre o jornalismo e a imagem ao longo de duzentos anos, essencial para a compreensão do mundo: “A névoa que recobre os primórdios da fotografia é menos espessa que a que obscurece as origens da imprensa” (p. 91). Esse enunciado de Walter Benjamin sugere que a busca pela validação da realidade exigia uma forma técnica que atenuasse a subjetividade do olhar humano, algo que pinturas e ilustrações não eram capazes de alcançar.

Embora a história tenha demonstrado que a fotografia também não cumpre perfeitamente a tarefa de capturar a realidade, a percepção de que o registro da *câmera obscura* confere ao jornalismo a credibilidade de retratar os fatos tornou-se predominante (Flusser, 2014). No entanto, a distinção entre o que é verdadeiro e o que é verossímil em uma fotografia de imprensa requer uma análise mais detalhada de seus componentes, conforme descrito por Barthes (2009).

A fotografia de imprensa é uma mensagem. A totalidade dessa mensagem é constituída por uma fonte emissora, um canal de transmissão e um meio receptor. A fonte emissora é a redação do jornal, o grupo de técnicos, dentre os quais uns batem a foto, outros a escolhem, a compõem, a tratam, e outros enfim a intitulam, preparam uma legenda para ela e a comentam. O meio receptor é o público que lê o jornal. E o canal de transmissão é o próprio jornal, ou, mais exatamente, um complexo de mensagens concorrentes, de que a foto é o centro, mas de que os contornos são constituídos pelo texto, título, legenda, paginação, e, de maneira mais abstrata, mas não menos “informante”, pelo próprio nome do jornal. (p.11)

A questão do valor da imagem, além do que pode ser expresso em palavras, é de grande relevância no contexto da comunicação humana. Desde os primórdios da civilização, evidenciados pelos primeiros registros nas cavernas, o ser humano tem buscado formas de comunicação cada vez mais sofisticadas. Ao longo da história, diversos recursos foram integrados ao processo comunicativo, desde a invenção da escrita até a tipografia de Gutenberg, passando pela comunicação de massa, como rádio e televisão, e, mais recentemente, pelas mídias digitais (Scolari, 2024).

A tecnologia, em muitas ocasiões, serve como um marco temporal, mas a construção de uma ética, de uma estética e de uma cultura é influenciada por fatores que transcendem as ferramentas dos meios de comunicação, como a máquina de escrever, as câmeras fotográficas, as impressoras rotativas, as transmissões via satélite, os dispositivos móveis e as plataformas digitais (Briggs & Burke, 2006).

Assim, ao longo do tempo, o jornalismo desenvolveu seus próprios códigos de conduta, teorias e mitos, como a ideia da objetividade, o compromisso com os fatos e a narrativa imparcial (Schudson, 2010). Sob essa ótica, a representação da realidade por meio da imagem confere valor e credibilidade ao texto jornalístico,

enriquecendo a experiência informativa do público. Embora, na prática, não possamos perder de vista a perspectiva defendida por Baudrillard (1991) de que “a realidade está dominada por simulacros, em meio a um mundo-imagem que complica a distinção entre verdade e verossimilhança” (p. 16).

Na comunicação de massa, que traz embutida a necessidade comercial de atrair o público, a veracidade é comumente substituída pelos elementos que conformam a estética de cada meio e de seu tempo, num processo que carrega o risco de saturação do uso de imagens, que pode levar à banalização dos critérios de validação dos fatos e da construção social da realidade (Berger & Luckmann, 2014).

Assim, buscamos compreender neste texto de que forma as plataformas digitais e mídias sociais utilizam esse recurso, que se tornou dominante no novo ecossistema de produção e distribuição de informações, quando praticamente toda postagem ou publicação é acompanhada de uma imagem, seja documental, ilustrativa ou “falseada”, como ocorre no fenômeno das *fake news*.

É importante ressaltar que, na contemporaneidade, não existe atividade econômica, política ou social que não seja influenciada pelas chamadas *big techs*. Plataformas digitais como Google, YouTube, Facebook, Instagram, X (anteriormente Twitter), TikTok, Tencent, Meituan e Alibaba emergiram como os principais negócios do nosso tempo, ocupando posições de destaque na lista das empresas mais valiosas do planeta. Essas corporações estabelecem um novo regime de informação, organizando, por meio de algoritmos, um fluxo incessante de dados que tem contribuído para o aumento do extremismo político, da disseminação de *fake news* e da desinformação, caracterizando o que se denomina de *mundo da pós-verdade*, quando fatos objetivos têm menos influência para definir a opinião pública do que o apelo à emoção ou crenças pessoais, para usar a definição do dicionário de Oxford, que a elegeu como a palavra do ano em 2016 (Latgé, 2016).

A questão da representação do real nas redes sociais se tornou, desta forma, um tema central na era digital. Com a proliferação das plataformas digitais, a capacidade de manipulação e disseminação de imagens aumentou exponencialmente, colocando em xeque a autenticidade, a veracidade e a credibilidade das informações veiculadas. Não se trata apenas de um desafio técnico, mas também ético e filosófico, uma vez que as imagens podem ser facilmente manipuladas para perpetuar mentiras ou construir narrativas convenientes.

Vivemos num cenário de *desordem informacional*, como conceituam Wardle e Derakhshan (2018) no estudo que se tornou referência para a pesquisa sobre o tema, *Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Os pesquisadores definem o novo ecossistema da comunicação como vulnerável à distribuição de informações enganosas, intencionalmente produzidas “para causar dano ou benefício” político ou nos negócios, a desinformação.

Neste contexto, propomos realizar uma análise qualitativa e diagnóstica do uso das imagens nas plataformas digitais, que atualmente representam a principal fonte de acesso às informações para uma significativa parte da população mundial. Nosso objetivo é investigar a singularidade dessas imagens em comparação com outras mídias, como jornais e televisões, que, em suas épocas, impunham sua lógica, linguagem e léxico na comunicação. As imagens foram selecionadas com base no destaque que receberam recentemente nas redes sociais, onde inicialmente apareceram, e pela forma como ganharam espaço nas mídias tradicionais. Elas retratam situações de desinformação verificadas na pandemia, na campanha eleitoral e em outros assuntos diversos.

A hipótese central deste estudo é que as plataformas digitais, ao integrarem todos os meios de comunicação existentes, sem os seus códigos profissionais, promovem um ambiente onde fatos, realidade e fantasia se misturam de maneira indistinta, propiciando um ambiente de desordem informacional que contribui para a difusão de *fake news* e desinformação, esgotando o poder da imagem como representação do mundo real.

Para aprofundar esta análise, apoiamo-nos em uma revisão bibliográfica de textos clássicos e contemporâneos, com objetivo de compreender como ocorre o processo de construção de uma estética que pretende ser a representação da verdade e como as redes sociais se apropriam destes valores para estabelecer um fluxo permanente de comunicação com o consumidor.

## 2. METODOLOGIA

O impacto das plataformas digitais e mídias sociais revela-se como tema relevante no estudo da Comunicação, assim como nos modelos de organização econômica, política e social. Trata-se de um sistema ainda em construção, repleto de questões para as quais ainda não existem respostas prontas. Este estudo busca abordar a evolução tecnológica dos meios e sua contribuição na construção social da realidade, com foco no uso da imagem no jornalismo.

Para desenvolver uma metodologia que reflita o processo de construção de uma estética da verdade das imagens no ambiente multifacetado das plataformas digitais, o estudo foi subdividido em diferentes etapas.

Iniciamos nosso percurso metodológico com uma revisão bibliográfica que abrange os trabalhos de autores como Barthes (2009), Baudrillard (1991), Benjamin (1994), Deuze (2024), Joly (1996), Saperas (2020), Schaeffer (1990), Schneider (2022), Scolari (2024), Sodré (2021 y 2024), Sontag (2006) e Wardle e Derakhshan (2018), entre outros. O objetivo dessa revisão é reavivar as teorias e conceitos que fundamentam nossa pesquisa.

Após estabelecer o arcabouço teórico, passamos a uma análise de conteúdo das imagens selecionadas. Essa etapa é crucial para ilustrar como a estética da verdade se manifesta nas representações visuais contemporâneas. Para isso,

realizamos uma análise de conteúdo de imagens selecionadas produzidas no ambiente digital. Os critérios de seleção incluíram o destaque que essas imagens receberam de mídias tradicionais pela importância do acontecimento (Imagem 2: O atentado contra as Torres Gêmeas, nos Estados Unidos, em 2001), pela relevância do flagrante de uma cena urbana, para ilustrar a indicação do aparição da imagem precária como um novo padrão para a *estética da verdade* (Imagem 1: Desabamento na Zona Leste de São Paulo, em 2013), assim como pelo destaque que outras imagens obtiveram recentemente nas redes sociais, onde inicialmente apareceram, ganhando em seguida espaço nas mídias tradicionais (imagens 3, 4 e 5). As imagens analisadas, evidentemente, não podem ser tomadas metodologicamente como expressão do conjunto da produção das redes sociais, mas retratam situações de desinformação verificadas em contextos como a pandemia, a campanha eleitoral e outros assuntos diversos que conseguiram viralizar e serem vistas por milhares de pessoas nas redes.

A análise foi conduzida utilizando os conceitos de *simulacro* (Baudrillard, 1991) e *imagem social* (Joly, 1996). Essa abordagem nos permitiu examinar como fatos, realidade e fantasia se entrelaçam em um ambiente que desafia a estética da verdade.

Para compreender melhor essas análises, é fundamental discutir as implicações teóricas que emergem desse fenômeno. Sob este contexto, desenvolvemos a apresentação da hipótese e a discussão teórica abordando a ideia de que estamos vivendo na *era da pós-verdade*, conforme descrita por Wardle e Derakhshan (2018). Essa discussão aprofunda o conceito de desordem informacional, assim como de *mentirocracia* proposto por Joan Fontcuberta (*LensCulture*, 2005), e ainda o conceito de *ecossistema da mentira* de Sodr  (2021), para demonstrar como as plataformas digitais absorveram a mentira como um novo elemento no processo de comunica o. Para ilustrar esse processo, recorreremos  s teses de Deuze (2024) e Schneider (2022), destacando como a desinforma o se tornou efetivamente um projeto e um novo modelo de neg cios.

Desse modo, almejamos que esta investiga o e seus resultados esperados contribuam para uma compreens o mais profunda das din micas de desinforma o e da constru o da verdade nas plataformas digitais, ampliando o debate no campo da Comunica o e da sociedade em geral.

### 3. EST TICA DA VERDADE, REPRESENTA OES E SIMULACROS

Para compreender a complexidade da constru o da verdade nas plataformas digitais   essencial revisitar a literatura sobre os processos de comunica o. Walter Benjamin (1994), em seu ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade t cnica*, argumenta que a aura de uma obra de arte se perde na reprodu o mec nica, alterando fundamentalmente a rela o entre a obra e o espectador. Embora o pensador alem o n o tenha testemunhado o surgimento

das plataformas digitais e das mídias sociais, seu conceito pode ser aplicado à era digital, onde a reprodução de imagens nas redes sociais remove o contexto e a autenticidade da informação original.

Como mencionado na abertura deste trabalho, na citação de Barthes (2009), a imagem transposta para a mídia não é uma informação em si; ela carrega múltiplos significados, que vão desde a escolha da imagem até as características do veículo que a transmite.

Para o filósofo e semiótico francês Jean-Marie Schaeffer (1990), em seu trabalho *A imagem precária* do dispositivo fotográfico, a imagem fotográfica é essencialmente um sinal de recepção, embora não de forma exclusiva. Ele argumenta que o significado da imagem resulta da soma das experiências pessoais e sociais, além das normas comunicacionais que moldam a maneira como ela é interpretada.

As normas comunicacionais influenciam a interpretação das imagens de diversas maneiras, assim como as narrativas construídas no cinema e na televisão moldam a percepção do público sobre as imagens apresentadas. No entanto, considerando que o processo de compreensão de qualquer imagem é subjetivo e depende de contextos culturais, questionamos: até que ponto essa interpretação é moldada pelas normas comunicacionais, sociais e comportamentais? E até que ponto essa interpretação é verdadeiramente individual?

Desde a “tese da existência”, que nos leva a entender uma imagem como um sinal de um acontecimento real, a cultura de massa –representada pelos jornais e pela televisão– ainda exerce um papel dominante no imaginário popular. Essa cultura funciona como uma estética que expressa a construção social da verdade, associada às imagens e aos valores que foram incorporados ao longo do tempo, os quais identificamos como validadores das informações que recebemos. Esse conceito é fundamental para a compreensão do uso da imagem nas diversas mídias, seja na fotografia dos jornais, no cinema documental ou nas reportagens da televisão. Em outras palavras, acredita-se que a imagem captura e representa a existência de um objeto ou evento no mundo real, funcionando como uma fatia recortada no tempo (Sontag, 2006).

Contudo, como também mencionado na abertura deste trabalho, para o sociólogo e filósofo francês, Baudrillard (1991), a presença real do objeto nunca é plenamente acessível, pois nunca estamos na presença real do objeto. Entre a realidade e a imagem, a troca é impossível; tudo que pode existir se resume, no máximo, a uma correlação figurativa. Logo, a imagem não é uma representação neutra ou objetiva da realidade, mas uma construção que depende das intenções, interpretações e disputas dos lados envolvidos na sua produção. Portanto, a imagem, enquanto um acontecimento social, é o resultado de um processo de usos, negociações, contestações, subversões e transformações, que por fim criam novas imagens que podem ser mais ou menos justas, mais ou menos democráticas, mais ou menos emancipatórias (Joly, 1996).

O surgimento das plataformas digitais e mídias sociais, no entanto, provocou enormes mudanças em um território que parecia consolidado, resultando em uma explosão sem precedentes da produção, distribuição e consumo de registros fotográficos e de vídeo. A tecnologia dos *smartphones* levou a uma mudança significativa no comportamento do público, que passou de uma atitude de consumo passiva para uma produção ativa. Hoje, o celular possibilita, de maneira prática, o registro de imagens, a edição e a distribuição de conteúdo, tudo ao alcance da mão e sem a necessidade de câmeras profissionais, ilhas de edição ou antenas de transmissão.

Essa nova configuração da realidade tem desdobramentos que ainda não conhecemos plenamente. O professor Enric Saperas (2020) aponta que a convergência das mídias, potencializada pela internet, e a explosão das redes sociais desorganizaram o modelo até então dominante de construção da realidade, impondo uma nova agenda à opinião pública. Os critérios de validação das informações, que fundamentaram o jornalismo desde o século XIX, se afastam do ideal de objetividade da notícia baseada em fatos, da busca pela verdade, da independência e de uma noção idealizada de serviço público. Saperas (2020) vê nesse processo uma crise da intermediação dos meios de comunicação e do jornalismo em particular, além de uma mudança social profunda.

Para Mark Deuze (2024), da Universidade de Amsterdã, autor de livros como *Beyond Journalism and Media Life*, a vida cotidiana atual está intrinsecamente ligada à experiência nos *dispositivos de comunicação*, a ponto de não fazer sentido discutir o que acontece na mídia, pois não há nada fora dela. O autor defende que vivemos na mídia, mas não como uma visão determinista. Segundo o autor, os meios são o que fazemos com eles. E hoje fazemos tudo, tanto consumo quanto produção de informação. Deuze acredita que esta simbiose altera a forma como damos sentido ao mundo e transforma a realidade em um código aberto, como vemos nas plataformas e mídias sociais, sempre em construção, em que a vida privada é vivida em público.

Por fim, retornando aos conceitos de desordem informacional de Wardle e Derakhshan (2018), é preciso observar e investigar como as imagens são utilizadas neste fenômeno que abrange a disseminação de informações imprecisas, enganosas ou falsas, cuja dificuldade em se distinguir entre informações verdadeiras e falsas gera confusão e desconfiança entre os usuários.

#### 4. DE BENJAMIN ÀS REDES SOCIAIS. A QUESTÃO DA TÉCNICA

A televisão, com sua capacidade de transmitir imagens em tempo real, contribuiu de forma significativa na maneira como percebemos a realidade. Ela nos permite ver eventos à medida que acontecem, o que pode dar uma sensação de imediatismo e autenticidade. No entanto, essa sensação de realidade imediata pode ser enganosa, pois as imagens que vemos na televisão são sempre mediadas e construídas.

A imagem-movimento do cinema e da televisão/vídeo parece assim levar ao mimetismo e a reprodução do mundo ao seu extremo, até o absurdo: em última análise, o ponto de chegada desta lógica seria o de uma imagem tão fiel e exata que ela viria duplicar integralmente o real na sua totalidade. Velho mito da imagem total, que remonta a um passado distante, talvez ao nascimento mesmo das imagens, às origens da ideia de representação. (Dubois, 2004, p. 53)

Ou seja, estas imagens também são selecionadas, editadas e apresentadas de um modo que pode não refletir a realidade. Portanto, é importante estar ciente das limitações e potenciais distorções da imagem televisiva ao interpretar a realidade que ela representa. Todavia, a busca pelo poder da imagem total continua em progresso. Desde seu surgimento, a TV tem a capacidade tanto de transmitir ao vivo quanto de exibir material gravado. Ela nasce nos estúdios e também incorpora as linguagens do rádio e do teatro nos programas de auditório, antes que essa nova mídia possa estabelecer seu modelo de negócios e sua linguagem (Briggs & Burke, 2006).

Com o surgimento das câmeras portáteis e do VHS, que popularizou no Brasil os flagrantes capturados por cinegrafistas amadores, a construção da estética da verdade ganhou novo impulso. Com o avanço tecnológico e barateamento dos dispositivos eletrônicos, as câmeras de segurança se proliferam nos centros urbanos, transformando-se em novas fontes de informação, presentes em cada esquina, em cada endereço, em elevadores e em locais de difícil acesso, como relata Ana Paula Goulart de Andrade (2014) em *Telejornalismo Apócrifo*.

Essa oferta de flagrantes torna o registro do momento dos fatos – crimes, acidentes e desastres naturais– um imperativo, reforçando a ideia de que uma imagem pode valer mais que mil palavras. Nesse contexto, com os *smartphones*, os “olhos” se espalham por todo o mundo, disponibilizando milhões de câmeras ao alcance das mãos e permitindo a captura do cotidiano. Esse avanço é irreversível e resulta em uma nova realidade: a estética da verdade passa a estar definitivamente associada a flagrantes que não seguem padrões técnicos, apresentando imagens escuras, desfocadas e mal enquadradas, frequentemente registradas por amadores que estão diretamente envolvidos nas cenas, como na imagem abaixo (Imagem 1), onde o choque do acontecimento se sobrepõe as perfeitas normas técnicas.

Imagem 1. Desabamento na Zona Leste de São Paulo, em 2013



Fonte: *Globo.com* - (G1, 2013).

Essas imagens, consideradas “precárias”, sofreram toda a sorte de críticas e rejeições. Todavia, as críticas dirigidas a essas “novas” imagens lembram as mesmas críticas proferidas contra a fotografia em seus primeiros anos, comentadas por Benjamin (1985):

Querer fixar efêmeras imagens de espelho não é somente uma impossibilidade, como a ciência alemã o provou irrefutavelmente, mas um projeto sacrílego. (...) Aqui aparece, com todo o peso da suja nulidade, o conceito filisteu de ‘arte’, alheio a qualquer consideração técnica e que pressente o seu fim no advento provocativo da nova técnica. (p. 92)

O autor nos lembra que, à época, e por quase cem anos, muitos teóricos se debruçaram sobre um campo fundamentalmente antitécnico sem conseguir chegar a qualquer resultado. No entanto, Benjamin também reconheceu o potencial libertador da tecnologia de reprodução ao identificar as novas possibilidades de uso dessas tecnologias para desafiar e subverter as regras estabelecidas. Segundo o filósofo, a reprodutibilidade determinava uma profunda mudança, pois com a aparição da fotografia e da reprodutibilidade técnica, o próprio conceito de arte é que estava sendo ultrapassado. Logo, se, por um lado, as cópias provocavam uma perda da aura com a perda da autenticidade, por outro, se revelava um novo momento na história, onde a fotografia cumpria um papel revolucionário de democratizar a informação.

A fotografia, assim como a imagem precária dos cinegrafistas amadores, trazia um resultado mais rápidos, além de reafirmar a valorização da democratização do acesso à produção de imagens por meio de equipamentos mais acessíveis financeiramente. À medida que a tecnologia digital se tornou amplamente difundida e as pessoas se acostumaram a ver essas imagens “imperfeitas”, o comportamento começou a mudar. As pessoas passaram a reconhecer o valor dessas imagens como um registro autêntico da realidade.

A estética da autenticidade passou a ser reconfigurada, priorizando o imediatismo do acontecimento em detrimento da perfeição técnica. As centenas de imagens documentadas por câmeras profissionais e amadoras no atentado às Torres Gêmeas nos Estados Unidos, em 2001, (Imagem 2) podem ser consideradas um marco simbólico desse processo de transformação. Essa mudança tem implicações significativas para a construção dessa estética da verdade, alterando o modo como percebemos e interpretamos as imagens, e nos obrigando a questionar nossos antigos conceitos sobre o que é uma imagem “verdadeira” ou “autêntica”.

**Imagem 2.** Atentado contra as Torres Gêmeas, nos Estados Unidos, em 2001

Fonte: Globo.com - Foto de Sean Adair/Reuters (G1, 2021).

Kramp e Loosen (2017) apontam que a multiplicação de câmeras e o advento dos registros digitais representam uma transformação significativa no telejornalismo, estabelecendo uma nova estética para a produção de notícias. As imagens, frequentemente sem edição, abrangem uma variedade de flagrantes. Além disso, inovações tecnológicas, como a captura de imagens por meio de equipamentos remotos, como drones, estão se integrando à televisão, embora não alterem a percepção estética da verdade. A proliferação de celulares também não modifica essa dinâmica, mas potencializa ainda mais a possibilidade de registros factuais. Essa situação persistiu até o surgimento das redes sociais.

O avanço das plataformas digitais e das mídias sociais, especialmente com a universalização dos smartphones, resulta em uma ruptura no modelo de negócios das mídias tradicionais, estabelecendo um novo padrão de produção, distribuição e consumo de informações. A possibilidade de comunicação direta desafia o papel de moderação que o jornalismo exercia nas mídias tradicionais. A primeira página do jornal, que historicamente refletia o poder do jornalismo na seleção dos temas em debate, torna-se obsoleta, uma vez que o consumo de reportagens ocorre predominantemente pela internet, sem a devida vinculação ao trabalho de valoração da notícia. Essa mudança também afeta o valor do meio que publica a informação, conforme abordado por Barthes (2009). Além disso, as regras e valores tradicionais do jornalismo, como a busca pela isenção, são comprometidos. Em plataformas como o X (antigo Twitter), o proprietário da conta expressa sua opinião sem a necessidade de considerar o ponto de vista do outro. Saperas (2020) analisa assim o novo cenário:

Encontramo-nos no curso de uma crise do papel de intermediação dos meios de comunicação que havia constituído a sua função diferenciadora, num sistema social consolidado no período posterior à Segunda Guerra Mundial. Não se trata de uma mudança secundária ou que permita uma adaptação progressiva,

mas de uma mudança social que afeta relações estruturais que na modernidade se tinham estabelecido de forma regular e continuada entre as instituições políticas, os cidadãos e os meios de comunicação, um processo universal que se acelerou nos últimos anos nas sociedades. (p. 172)

Entretanto, as plataformas digitais ainda não estabeleceram um código próprio ou uma narrativa consistente, além da noção de neutralidade que é apresentada em seus “contratos de uso”. Ao capturar e integrar diversas mídias, essas plataformas utilizam narrativas já consolidadas, uma vez que, em grande medida, reproduzem conteúdos gerados por meios de comunicação tradicionais, que frequentemente reivindicam direitos autorais em diversos países. A linguagem jornalística continua a ser percebida como um elemento de credibilidade. Nesse sentido, diversos “produtores de conteúdo”, incluindo influenciadores, blogueiros e videomakers, assim como as práticas de desinformação, tendem a imitar ou até manipular notícias provenientes de jornais e emissoras de televisão, além de informações científicas e decisões judiciais. Essa manipulação é facilitada por plataformas que não se responsabilizam pelo conteúdo que publicam (Marques, 2017; Zuboff, 2021).

A ideia de convergência das mídias é essencial para compreender o impacto das plataformas digitais na percepção contemporânea do mundo. Essas plataformas integram diversos meios de comunicação –incluindo jornal, rádio, televisão e cinema– e, ao fazê-lo, misturam as classificações que historicamente moldaram nossa relação com as mídias. Isso abrange os diferentes espaços destinados a notícias, esportes, novelas, entretenimento e jogos. Embora mídias como a televisão já apresentassem uma diversidade de formatos, conteúdos e experiências, existia uma separação clara entre os diferentes tipos de programação. Cada segmento –como o jornal, o show de variedades ou a comédia– era anunciado por vinhetas específicas, delineando uma estrutura programática bem definida. Em contraste, nas plataformas digitais, essa distinção é quase inexistente; todos os conteúdos circulam pelo mesmo “canal” em um fluxo contínuo, integrando-se de maneira irrestrita (Deuze, 2024; Scolari, 2024).

Essa nova configuração não apenas transforma o modo como consumimos informações, mas também desafia as normas estabelecidas de categorização e consumo de mídia, exigindo uma reavaliação das práticas e das dinâmicas de interação entre os usuários e os conteúdos disponíveis. Neste processo de transformação, ainda em andamento, a intersecção entre inovações tecnológicas e heranças culturais resulta em alterações significativas em nossos mecanismos de cognição. Essa complexidade aumenta à medida que as capacidades técnicas para manipular imagens e textos digitais são utilizadas para distorcer a verdade e disseminar desinformação, conforme enfatiza Martín-Barbero (2004).

Historicamente, os meios de comunicação serviram como referências para a veracidade das informações que consumimos. Frases como “Está na primeira página”, “Deu no rádio” e “Vi na TV” evidenciam essa relação de confiança. No

entanto, no novo ambiente midiático, a função do meio como validador dos fatos se desvanece. A nova mídia, caracterizada pela viralização de conteúdos na internet, impõe uma ideia de que a audiência legitima a informação, dificultando a distinção entre fatos e invenções, verdade e mentira. Essa dinâmica, por sua vez, reverbera nas mídias tradicionais, que, em busca de audiência, consagram o que emerge das redes sociais como uma nova categoria de notícia, a de eventos que ganham status de notícia pelo mero fato de “viralizar na internet”.

Diante desse cenário, é fundamental questionar como essas mudanças impactam nossa percepção da verdade e de que maneira o espaço das plataformas digitais e das redes sociais se torna um terreno fértil para a disseminação de informações falsas. Essas questões exigem uma análise crítica sobre a relação entre tecnologia, cultura e a construção do conhecimento na era digital.

## 5. ENTRE VERDADES E MENTIRAS

A popularização dos *smartphones*, iniciada com o lançamento do *iPhone* em 2007, possibilitou a captura e a distribuição de imagens por meio de um único dispositivo, que pode ser descrito como um computador portátil, conectado à internet, de fácil manuseio e acessível em termos de custo. Essa evolução resultou em uma mudança significativa na percepção do valor da imagem. Não se trata apenas de um aparelho fotográfico capaz de registrar imagens, mas de um sistema que possibilita a transmissão de imagens, tanto gravadas quanto em tempo real (Kramp & Loosen, 2017). Assim, o *smartphone* assume simultaneamente a função de câmera de reportagem, ilha de edição e unidade geradora de conteúdo. Um recurso técnico tão eficiente que as próprias emissoras de televisão rapidamente integraram os novos dispositivos aos seus equipamentos de produção.

A disseminação desses dispositivos e sua capacidade de capturar e compartilhar imagens têm provocado uma transformação profunda também na maneira como as notícias são relatadas e consumidas. O pesquisador McCombs (2020), autor da *teoria do agendamento*, que estabelece a relação entre os assuntos destacados pelos meios de comunicação e os temas discutidos pela sociedade, é uma referência importante na análise das mídias e do jornalismo. Cinquenta anos após a apresentação de seu estudo original, McCombs teve a oportunidade de examinar as transformações ocorridas com a chegada das mídias digitais e a multiplicação dos canais de informação, resultando em uma paisagem midiática expandida, que caracteriza uma *agenda difusa*:

Nadamos num vasto mar de notícias e de informações, uma *gestalt* de canais de comunicação onde o todo é muito maior do que a soma das suas partes. (...) Contudo, a *gestalt* de vozes dos media compostos por medias tradicionais e medias sociais –esse vasto mar de informações– é o coração do nosso tecido social. O conceito de fusão de agendas (*agenda-melting*) explica como os indivíduos respondem a esse mar de informações. (p. 31)

O fotógrafo, curador e escritor catalão Joan Fontcuberta tem se dedicado à questão da veracidade das imagens há um longo período, anterior à era digital. Em uma entrevista a *LensCulture* (2005), ele declarou: “Cada época adota seu regime de verdade. Hoje vivemos o regime da ‘mentirocracia’” (s/p). No mundo da pós-verdade, o paradoxo atual é que, para manipular informações, não é necessário mentir de forma explícita.

A pandemia da COVID-19 foi um campo sensível para a exibição dos efeitos da desinformação não apenas na ordem social, mas também na vida (ou morte) das pessoas. No Brasil, o então presidente Jair Bolsonaro (2019-2023) atuou diretamente para minimizar a doença, defendeu remédios como a Cloroquina, que não faziam efeito sobre o vírus e questionou a vacina, chegando a afirmar que poderia levar à contaminação dos doentes pelo HIV. Estas informações falsas, divulgadas a partir de redes proprietárias, como canais do YouTube ou contas no X (ex-Twitter), muitas vezes foram tratadas como notícias, apesar de terem sido desmentidas por serviços de checagem de fatos. Um exemplo foi a publicação de reportagem sobre a cura de pacientes com COVID-19 após o uso da cloroquina.

Uma das imagens mais compartilhada no WhatsApp entre 1º de março e 30 de junho de 2020 trazia uma manchete do site bolsonarista Senso Incomum. “Esperança: Quatro pacientes foram curados em SP com o uso da hidroxicloroquina” (Imagem 3), dizia o texto compartilhado 290 vezes para 95 grupos distintos.

Imagem 3. Efeito da cloroquina contra COVID-19 era *fake News*



Fonte: CartaCapital (Agência Pública, 2020).

Em relação à perda da credibilidade das imagens com a consolidação do uso de sistemas digitais, o professor de fotografia da Universidade de Nova York e ex-editor da revista do jornal *The New York Times*, Fred Ritchin, é um dos mais proeminentes debatedores das questões relativas à veracidade e credibilidade das imagens. Segundo Ritchin –junto com Francisco Quintero Pires–, anteriormente, as pessoas refletiam sobre eventos significativos, pois havia naturalmente uma seleção dos eventos que eram registrados pelas limitadas câmeras profissionais existentes, como evidenciado nos registros fotográficos da Guerra do Vietnã. Atualmente, a atenção do público diminuiu, diante do volume de imagens disponíveis e de origem duvidosa, isso impede que o conteúdo de uma imagem seja automaticamente considerado fidedigno (Quintero Pires, Ritchin & Mídia NINJA, 2014).

As questões de Ritchin e Quintero Pires sugerem mudanças que estimulam uma série de questionamentos éticos e práticos. Como podemos assegurar a autenticidade das imagens em um mundo onde qualquer pessoa com um *smartphone* pode capturar e compartilhar informações? De que forma os jornalistas podem se adaptar a esse novo ambiente e continuar fornecendo informações precisas e confiáveis? Tais questões são complexas e requerem um debate constante e uma reflexão aprofundada.

A publicação da informação diretamente através de redes proprietárias, como canais pessoais de YouTube, Facebook e Twitter, sem a intermediação das mídias tradicionais/profissionais, elimina a curadoria dos meios de comunicação e os mecanismos de verificação existentes no jornalismo por mais de dois séculos. Isso estabelece uma nova estética, associada à banalização da informação, que inunda as plataformas de conteúdo em uma escala infinita, onde os conceitos de hierarquia da informação, credibilidade e a própria noção de realidade são desafiados (Fontcuberta, 2012).

Ainda sem uma linguagem própria desenvolvida e reféns de um negócio que pressupõe a distribuição de qualquer conteúdo para manter a conexão com o usuário, as plataformas recorrem a códigos cognitivos e “normas comunicacionais” desenvolvidas por outras mídias, especialmente pelo jornalismo, porém fora de seu contexto, a fim de conferir valor ao conteúdo que divulgam. Fazem isso aproveitando-se dos meios que lhes cedem credibilidade e, desse modo, manipulam a opinião pública (van Dijck, Poell & de Waal, 2028).

No território da pós-verdade, a exibição de imagens descontextualizadas em vídeos curtos e repetitivos equipara a ciência a opiniões pessoais, desestabilizando os paradigmas associados à construção social da verdade e influenciando a percepção do real. Atualmente, vivemos em uma era marcada pela disseminação de *fake news* e desinformação. Um exemplo significativo desse fenômeno é a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, que utilizou amplamente a desinformação como estratégia para atacar seus adversários, propagando inverdades nas redes sociais, como o notório caso do “kit gay” (Imagem 4).

**Imagem 4.** Imagem espalhada nas redes sociais em que Bolsonaro atribui ao petista Fernando Haddad a criação do chamado “kit gay”



Fonte: *Globo.com* (G1, 2018).

Muniz Sodré (2021), sociólogo e professor da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, argumenta que as novas tecnologias configuram um novo regime de informação que impacta todas as atividades humanas. Ele afirma:

O que está realmente em curso é uma reconfiguração antropológica da vida humana; logo, do sujeito real. Nada de simples monopólio da fala, e sim de verdadeiro oligopólio, ao mesmo tempo econômico e cultural das variáveis que compõem a existência do sujeito em sua cotidianidade. (p. 13)

O novo ecossistema informacional, ou novo regime de informação, emergiu com o avanço das mídias sociais e opera em uma via dupla entre a sedução virtual e o sequestro do sujeito real. Além desse foco, também incorpora outros elementos na composição da “mensagem”. Recordando Barthes, mencionado no início do artigo: “A totalidade dessa mensagem é constituída por uma fonte emissora, um canal de transmissão e um meio receptor” (Barthes, 2009, p. 11).

A câmera do celular não se limita mais a capturar uma cena; ela enquadra o próprio sujeito em uma selfie, subvertendo a imagem factual de maneira intencional e revelando uma mudança de eixo na comunicação. Não se trata mais de retratar a cena, mas de posicionar o autor como referência de veracidade. Esse movimento, que tem sido amplamente observado, iguala informação e opinião, notícias e informações falsas, verdade e mentira. Transcendemos o campo do “isso foi!” da análise barthesiana da imagem para um novo momento do “eu estive aqui!” (Fontcuberta, 2016), que é impulsionado pelo desejo de que a publicação desse tipo de imagem em redes pessoais possibilite a identificação do indivíduo como um/a “influenciador/a”.

Podemos, portanto, afirmar que estamos vivenciando um momento histórico caracterizado pelo personalismo, vaidades e discursos exacerbados. Qual

é a estética das redes sociais? *Selfies*, *fake news*, memes? Esses são aspectos que merecem uma análise e um debate mais aprofundados. Seja por vaidade ou por outros interesses, as mídias sociais introduziram o uso intencional da mentira como um novo elemento no processo de comunicação.

Não se pode ignorar que a disseminação de inverdades sempre fez parte da história da humanidade. Marco Schneider (2022), em sua obra *A Era da Desinformação*, analisa como o fascismo e o nazismo demonstraram que a manipulação da informação é um recurso antigo utilizado para o controle das massas. A novidade reside no fato de que a desinformação não se restringe mais ao uso político da mídia; ela se configura como um projeto, servindo de base para um novo modelo de negócios no qual o fluxo incessante de informações adquire valor não pela mensagem em si, mas pela conexão que estabelece e sustenta uma operação milionária. Esta operação é conduzida com o auxílio de tecnologias sofisticadas, caracterizando o que é denominado como capitalismo de dados ou capitalismo de vigilância, conceitos que têm sido amplamente estudados.

A literatura sobre a ação das plataformas na difusão de mentiras é extensa, como evidenciado em *A Máquina do Caos*, de Max Fisher (2023), em *Infocracia*, de Byung-Chul Han (2022), e em *A era do Capitalismo de Vigilância*, de Shoshana Zuboff (2021). As pesquisadoras Ana Regina Rego e Marialva Barbosa também destacam a existência de um mercado de informações falsas, conforme discutido em *A Construção Intencional da Ignorância* (Rego & Barbosa, 2020).

A suposta neutralidade da rede, proclamada diante da possibilidade de acesso sem precedentes à informação, graças ao código aberto da Internet, tem sido sistematicamente questionada (Morozov, 2018). No Brasil, uma pesquisa realizada pelo laboratório de Internet da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o NetLab, revelou que, nas eleições de 2022, o algoritmo do YouTube privilegiava a recomendação de conteúdos da extrema direita, de programas que apoiavam o então presidente Jair Bolsonaro. Foi criado um perfil “virgem”, sem antecedentes que pudesse justificar a alegação de que as informações oferecidas seriam resultado de preferências anteriores capturadas pelo algoritmo. A plataforma direcionou para este perfil conteúdos de programas de extrema direita (Mello, 2022).

A mesma constatação surgiu quando o Congresso começou a debater a regulação das mídias, após a invasão do Congresso em 8 de janeiro, subsequente à eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, resultado de uma forte ação de desinformação nas redes sociais que questionava o resultado da eleição e convocava uma ação golpista. Um projeto que ficou conhecido como Lei das *Fake News*. O Google distribuiu preferencialmente conteúdos que denominavam a proposta como “Lei da Censura”. A empresa chegou a publicar anúncios contra o projeto de combate à desinformação (Mello, 2023).

Uma ação semelhante foi repetida este ano pelo proprietário do X (ex-Twitter). O bilionário Elon Musk ameaçou não respeitar decisões da Justiça Brasileira que obrigavam as redes a evitarem conteúdos golpistas. Musk foi ao Congresso americano denunciar a existência de uma ditadura no Brasil e, na virada do ano, assumiu abertamente o ideário de Trump, investindo milhões de dólares na campanha do republicano (G1, 2024).

O questionamento da neutralidade das plataformas não acontece apenas no Brasil, mas em escala global. O recente vazamento de documentos do Google revela “as preferências” da empresa de buscas que regula a comunicação no planeta (Goodwin, 2024). Não é à toa que a regulamentação das plataformas aparece como tema prioritário da pauta de diversos países, como fez a União Europeia com a Publicação dos *Digital Services Acts* (UE, on-line), um pacote que estabelece normas e responsabilidades –e também punições nos casos de ações que representem risco à vida econômica e social.

No Brasil, como em outros países que assistiram à explosão das plataformas digitais e mídias sociais e o avanço da extrema-direita, através de ataques intencionais às instituições, com riscos à democracia, o tema não se restringe ao debate acadêmico. O Tribunal Superior Eleitoral adotou medidas severas para impedir o que considera “o sequestro da opinião pública”. No país, como acontece no mundo todo, a regulamentação das plataformas se torna urgente.

Vivemos um tempo intrincado, marcado pela naturalização do abuso da linguagem e pela falta de compromisso cívico, em que se deturpam sistematicamente fatos consolidados. Em que se semeia a antidemocracia (...). Essa é a manipulação –tentar sequestrar a ação comunicativa e, ao assim fazê-lo, sequestrar a própria opinião pública e a estabilidade política. (Fachin citado em Mendes & Ângelo, 2022)

Neste ponto, cabe retornar ao pensamento de Sodré (2021):

A autonomia potencial dos algoritmos no “comum” criado pela rede abre hoje caminho para discursos subterrâneos e humanamente incontroláveis, na medida em que os dígitos ampliam a sua capacidade de gerar uma realidade separada, dotada de lógica e “linguagem” próprias, ao modo de um novo bios, agora especificamente virtual. Isso equivale a dizer que o dito sequestro da fala é igualmente um sequestro do real; ou melhor, das representações do real que operamos por nossos tradicionais regimes discursivos. (p. 21)

Um exemplo da perda do valor de verdade da imagem pode ser observado no debate em torno da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) destinada a apurar a invasão e destruição do Palácio do Planalto, do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal em 8 de janeiro de 2023 (Imagem 5). A ação, amplamente documentada por celulares dos próprios invasores, além

das numerosas fotografias realizadas por repórteres-fotográficos de veículos de comunicação, evidencia a violência do ataque à democracia e o discurso golpista. Esperava-se que as imagens encerrassem qualquer dúvida sobre o ocorrido. No entanto, a bancada bolsonarista liderou a abertura da CPI com o intuito de sustentar, com base nessas mesmas imagens, que o ocorrido teria sido uma ação orquestrada pelo governo do presidente Lula da Silva para incriminar os militantes pró-Bolsonaro. Como afirmou o jornalista Fernando Gabeira (2023), em *O Estado de São Paulo*, trata-se de “uma CPI em busca da pós-verdade” (s/p).

**Imagem 5.** Invasão aos Três Poderes - prédios do Congresso, Planalto e STF, em 8/1/2023



Fonte: Pereira (2023) - Imagem de Gabriela Biló.

Além disso, ainda nem estamos discorrendo sobre o uso de imagens produzidas por computador, através das ferramentas de inteligência artificial (IA). A intersecção entre a IA e fotojornalismo revela um cenário em que a representação da realidade nas plataformas digitais se torna cada vez mais complexa, contribuindo para a erosão da credibilidade das imagens e facilitando a disseminação de desinformação. (Pucarelli & Tavares, 2024). O anúncio de um aplicativo de IA para a construção de texto, o ChatGPT, que faz parte de um pacote de aplicativos de IA que também conta com o gerador de imagens DALL-E, trouxe novos elementos para o debate. A elaboração do texto já não necessita do escritor, assim como a geração de imagens prescinde da câmera e do olhar do fotógrafo e, deste modo, consequentemente, do próprio mundo real. A imagem do Papa num estiloso casaco de neve que ele nunca vestiu, produzida por meio de IA (Imagem 6), foi amplamente divulgada nas redes sociais e tomada como notícia, prenunciando a importância de que outros debates sobre as transformações das linguagens visuais entrem no campo de atenção da comunicação.

Imagem 6. Imagem do Papa com suntuosa jaqueta branca



Fonte: *Canaltech.com.br* - (Almenara, 2023).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas discussões teóricas que exploramos, podemos agora considerar as implicações práticas das nossas análises. Ao nos aprofundarmos na evolução da imagem no campo do jornalismo, buscamos compreender como a ideia de verdade é socialmente construída. Nosso objetivo foi contribuir para uma compreensão mais profunda da complexa interação entre imagem, verdade e mentira na era digital.

No início deste artigo, formulamos a hipótese de que as plataformas digitais, ao integrarem todos os meios de comunicação existentes sem respeitar seus códigos profissionais, promovem um ambiente onde fatos, realidade e fantasia se misturam de maneira indistinta. Isso resulta em uma desordem informacional que contribui para a difusão de *fake news* e desinformação, esgotando o poder da imagem como representação do mundo real.

Documentamos que as plataformas digitais propiciam a difusão de desinformação, utilizando simulações enganosas de reportagens, testemunhos de pseudocientistas, falsificações de relatórios de especialistas e, durante a pandemia da COVID-19, campanhas antivacina por meio de discursos negacionistas.

Embora não haja elementos suficientes para sustentar que a desinformação seja um projeto intencional das plataformas e mídias sociais, é inegável que suas práticas frequentemente favorecem a desinformação.

A nova mídia se apropria das normas de comunicação estabelecidas pelo jornalismo, empurrando-nos para um mundo de pós-verdade. Ela cria um simulacro de informações que esgota a força da imagem como representação do mundo real, utilizando códigos consagrados pela mídia tradicional para parecer autêntica. Se Baudrillard (1991) discutiu simulacro e simulação, hoje

ele poderia adicionar a falsificação à sua lista. Essa situação é definida por Sodré (2024) como um ecossistema da mentira.

Diante do crescimento acelerado da desinformação, a necessidade de regulamentação das plataformas digitais se torna uma questão premente. Nesse contexto complexo a pesquisa aponta para a necessidade de debate mais profundo sobre os caminhos para o futuro das plataformas e mídias sociais, que estão atualmente sob a mira de movimentos de regulação na Europa, nos Estados Unidos e no Brasil.

Os *Digital Acts* publicados na União Europeia para regular mercados e serviços digitais apontam um caminho para a regulamentação das atividades das plataformas e mídias digitais, estabelecendo regras, obrigações e responsabilidades para estas empresas, que, desta forma, deixam de estar acima da lei. Não chegam a estabelecer regras que não existem, mas enquadram a nova economia à legislação existente, como as leis antitruste e monopólio (European Parliament, 2021).

A névoa produzida pelo novo ecossistema de informação, mais densa do que aquela que Walter Benjamin apontou na origem da imprensa e no surgimento da fotografia, nos projeta em um universo multifacetado. Nesse cenário, a nova mídia não apenas imita a velha mídia, mas também a subverte, criando um ambiente confuso onde verdades e mentiras se entrelaçam, tornando-se cada vez mais difíceis de discernir.

Neste sentido, a pesquisa apontou para a existência de entendimento de que as ações do jornalismo profissional são fundamentais para o combate à desinformação, como o respeito aos fatos, a checagem de informações, a isenção, a objetividade. No Brasil, durante a pandemia e na campanha eleitoral, em 2022, especialmente, vimos o surgimento de iniciativas de checagem de fatos, como os serviços de “Fato ou Fake”.

Da mesma forma, foi possível verificar que as ações necessárias para o enfrentamento da desinformação não se limitam ao jornalismo e cabem à toda a sociedade. A destacar, no trabalho analisado de Wardle e Derakshan (2018), a recomendação de um esforço institucional para aprimorar ações de literacia crítica, em todos os âmbitos, nas escolas, empresas, instituições públicas.

A crescente presença das plataformas digitais em nosso cotidiano e a facilidade de criação de imagens têm levado à saturação informativa, resultando em ambiguidades e falsificações que desafiam nossa compreensão da verdade. Isso, por sua vez, contribui para o crescimento desmedido da desinformação, sem mencionar os riscos associados à produção de imagens por Inteligência Artificial.

Diante dessa situação, é essencial redobrar a atenção à centralidade que as imagens assumem nesse novo ecossistema de comunicação ampliando os debates e os questionamentos sobre a responsabilidade de cada um dos elos do processo de produção e divulgação das imagens e das informações. Pois, em um

mundo de simulacros, onde a imagem já não representa fielmente a realidade, é necessário um trabalho persistente de literacia crítica das imagens. Esse esforço visa promover uma melhor compreensão do papel das imagens e das normas de comunicação na “construção da verdade”, permitindo que possamos navegar de forma mais eficaz neste território de desinformação.

Por fim, a prática acadêmica nos obriga a questionar se este modelo de desinformação e confusão cognitiva, que subverte a representação do real, não seria, na verdade, o propósito das plataformas digitais. Essa reflexão nos leva a considerar as responsabilidades tanto dos usuários, mas principalmente das próprias plataformas. Afinal, não se trata de uma consequência colateral, mas de uma característica central do modelo de negócios dessas plataformas: destruir o sentido do real para nos aprisionar em um fluxo incessante de informações sem processos de verificação. Assim, o debate sobre este tema ainda demanda novas investigações e questões, sendo central indagar: como navegar nesta névoa e encontrar a verdade em meio a tantas mentiras e desinformação?

## REFERÊNCIAS

- Agência Pública. (2020). Sete das dez imagens mais compartilhadas em grupos de WhatsApp durante a pandemia são falsas. *CartaCapital*. Recuperado de: <https://www.cartacapital.com.br/politica/sete-das-dez-imagens-mais-compartilhadas-em-grupos-de-whatsapp-durante-a-pandemia-sao-falsas/>
- Almenara, I. (2023). Foto do Papa Francisco com casaco estiloso foi gerada por IA. *Canaltech.com.br*. Recuperado de: <https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/foto-do-papa-francisco-com-casaco-estiloso-foi-gerada-por-ia-244462/>
- Andrade, A. P. G. (2018) *Telejornalismo Apócrifo: a Construção da Notícia com Imagens Amadoras e de Vigilância*. Florianópolis: Insular.
- Barthes, R. (2009). *A mensagem fotográfica*. Em *O óbvio e o obtuso* (pp. 11-26). Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Benjamin, W. (1996). Pequena história da fotografia. Em *Obras Escolhidas. Magia e técnica, arte e política*. (pp. 91-107). São Paulo: Brasiliense.
- Benjamin, W. (1996). A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica. Em *Obras Escolhidas. Magia e técnica, arte e política* (pp. 165-196). São Paulo: Brasiliense.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2014). *A construção Social da realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Briggs, A., & Burke, P. (2006). *Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Deuze, M. (2024). La evolución de los medios y nuestra vida mediática. En Scolari, C., *Sobre la Evolución de los Medios – Emergencia, adaptación y supervivencia* (pp. 14-18). Madrid: Ediciones Ampersand.
- Dubois, P. (2004). *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac Naify.
- European Parliament (2021). EU Digital Markets Act and Digital Services Act explained. *Topics European Parliament*. Available in: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20211209STO19124>
- Fisher, M. (2023). *A Máquina do Caos*. São Paulo: Todavia.
- Flusser, V. (2014). Fotografia como objeto pós-industrial. *Revista Zum Revista de Fotografia*, 7. Recuperado de: <https://revistazum.com.br/zum-quarentena/fotografia-objeto-pos-industrial/>
- Fontcuberta, J. (2012). *A câmera de Pandora: A fotografia@depois da fotografia*. São Paulo: Editora Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J. (2016). Dança sêlfica. *Zum Revista de Fotografia*, 11. Recuperado de: <https://revistazum.com.br/revista-zum-11/danca-selfica/>
- G1. (2013). Imagens feitas por cinegrafista amador mostram momentos após desabamento na Zona Leste. *Globo.com*. Recuperado de: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/bom-dia-sp/video/imagens-feitas-por-cinegrafista-amador-mostram-momentos-apos-desabamento-na-zona-leste-2786456.ghtml>
- G1. (2018). É #FAKE que Haddad criou «kit gay» para crianças de seis anos. *Globo.com*. Recuperado de: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>
- G1. (2021). Os ataques de 11 de Setembro em 20 FOTOS. *Globo.com*. Recuperado de: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/09/11/os-ataques-de-11-de-setembro-em-20-fotos.ghtml>
- G1. (2024). Elon Musk, dono da X, ataca Alexandre de Moraes e ameaça reativar contas bloqueadas pela Justiça. *Globo.com*. Recuperado de: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/04/07/elon-musk-dono-do-x-ataca-alexandre-de-moraes-e-ameaca-reativar-contas-bloqueadas-pela-justica.ghtml>
- Gabeira, F. (2023). Uma CPI em Busca da Pós-Verdade. *Estado de São Paulo*. Recuperado de: <https://www.estadao.com.br/opiniaio/fernando-gabeira/uma-cpi-em-busca-da-pos-verdade/>
- Goodwin, D. (2024). HUGE Google Search document leak reveals inner workings of ranking algorithm. *Search Engine Land*. Recuperado de: <https://searchengineland.com/google-search-document-leak-ranking-442617?form=MG0AV3>
- Goulart de Andrade, A. P. (2014). Telejornalismo Apócrifo. Perspectivas sobre o uso de imagens amadoras e de videovigilância na construção da narrativa telejornalística.

*Dissertação de Mestrado*, Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado de: [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27236/27236\\_1.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27236/27236_1.PDF)

Han, B.-C. (2022). *Infocracia: Digitalização e a crise da democracia*. Petrópolis: Editora Vozes

Joly, M. (1996). *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Editora.

Kramp, L. & Loosen, W. (2017). The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? In Hepp, A., Breiter, A. & Hasebrink, U. (eds.), *Communicative Figurations. Transforming Communications. Studies in Cross-Media Research* (pp. 205-239). London: Palgrave Macmillan.

Latgé, L. C. (2016). O mundo pós-verdade. *O Globo*. Recuperado de: <https://oglobo.globo.com/opinia/o-mundo-pos-verdade-20522515>

*LensCulture* (2005). Wait a minute. Entrevista a Joan Fontcuberta. *LensCulture*. Recuperado de: <https://www.lensculture.com/articles/joan-fontcuberta-wait-a-minute>.

Marques, J. C. (2017). *Jornalismo e redes sociais: A nova era da comunicação*. Rio de Janeiro: Editora XYZ.

Martín-Barbero, J. (2004) *Ofício de Cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Ciudad*: Edições Loyola.

McCombs, M. (2020). A Linguagem do Jornalismo – A linguagem dos efeitos do agendamento (Agenda-setting). In Camponez, C., Ferreira, G. B. & Rodriguez-Diaz, R. (Orgs.), *Estudos do agendamento: teoria, desenvolvimentos e desafios - 50 anos depois* (pp. 23-36). Covilhã: LabCom Books.

Mello, P. C. (2022). YouTube privilegia vídeos pró-Bolsonaro em recomendações a usuários, diz estudo. *Folha de São Paulo*. Recuperado de: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/youtube-privilegia-videos-pro-bolsonaro-em-recomendacoes-a-usuarios-diz-estudo.shtml>

Mello, P. C. (2023). Google lança ofensiva contra PL das Fake News. *Folha de São Paulo*. Recuperado de: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/05/google-lanca-ofensiva-contr-pl-das-fake-news.shtml>

Mendes, L. & Ângelo, T. (2022). Leia a íntegra do discurso de Fachin ao rebater Bolsonaro. *Poder 360*. Recuperado de: <https://www.poder360.com.br/justica/leia-a-integrado-discurso-de-fachin-ao-rebater-bolsonaro/>

Morozov, E. (2018). *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora.

- Pereira, F. (2023). Senadores e deputados buscam munção sobre 8 de janeiro em CPI do DF. Imagem de Gabriela Biló/Folhapress. *Folha de São Paulo*. Recuperado de: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/04/28/senadores-e-deputados-buscam-municao-sobre-8-de-janeiro-em-cpi-do-df.htm>
- Pucarelli, M. & Tavares, D. (2024). *IA e fotojornalismo: desafios de uma relação delicada e (ainda) em construção*. *Revista GEMInIS*, 14(3), pp. 38-58. DOI: <https://doi.org/10.14244/2179-1465.RG.2023v14i3p38-58>
- Rego, A. R. & Barbosa, M. (2020). *A construção intencional da Ignorância*. Rio de Janeiro: Mauad X
- Quinteiro Pires, F., Ritchin, F. & Mídia NINJA (2014). Fotojornalismo em crise? *Zum Revista de Fotografia*, 6. Recuperado de: [https://revistazum.com.br/revista-zum\\_6/fotojornalismo-em-crise/](https://revistazum.com.br/revista-zum_6/fotojornalismo-em-crise/)
- Saperas, E. (2020). Novas direções na investigação sobre o agendamento: os processos de agendamento na era digital. In Camponez, C., Ferreira, G. B. & Rodriguez-Dias, R. (orgs.), *Estudos de agendamento: teoria, desenvolvimentos e desafios – 50 anos depois* (pp. 171-208). Covilhã: LabCom Books.
- Schaeffer, J.-M. (1990). *La imagen precaria del dispositivo fotográfico*. Madrid: Cátedra - Signo e imagem.
- Schneider, M. A. F. (2022). *A Era da Desinformação: pós-verdade, fake news e outras armadilhas*. Rio De Janeiro: Garamond.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes.
- Scolari, C.A. (2024). *Sobre la Evolución de los Medios – Emergencia, adaptación y supervivencia*. Ediciones Ampersand.
- Sodré, M. (2021). *A sociedade Incivil – Mídia, iliberalismo e finanças*. Vozes.
- Sodré, M. (2024). Avalanche de trevas. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/muniz-sodre/2024/06/avalanche-de-trevas.shtml>
- Sontag, S. (2006). *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). *Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.
- Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo de vigilância*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

\* Contribuição dos autores: a conceitualização e o desenvolvimento integral do artigo foram realizados em conjunto e em porcentagens iguais pelos autores.

\* Observação: o Comitê Acadêmico da revista aprovou a publicação do artigo.

\* O conjunto de dados que apóia os resultados deste estudo não está disponível para uso público. Os dados da pesquisa serão disponibilizados aos revisores mediante solicitação.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

#### IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES

**Michele Pucarelli.** Doutor em Artes Visuais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil). Mestre em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Docente de Graduação, Universidade Federal Fluminense (Brasil). Docente do programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense (Brasil). Pesquisador do Grupo Multis: Núcleo de Estudos e Experimentações do Audiovisual e Multimídia, associado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Brasil). Organizador do I Simpósio Latino-Americano de Fotografia do Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense e Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil). Trabalhou como repórter-fotográfico para os jornais: *O Globo*, *O Estado de São Paulo* e *Jornal da Tarde*.

**Luiz Claudio Costa Latge.** Mestre pelo programa de Mídias e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense (Brasil). MBE em Macroeconomia, Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil). Bacharel em Comunicação Social e Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Jornalista, documentarista, colaborador do jornal *O Globo*.