

"A única forma de combater a desinformação é por meio do jornalismo"

*Entrevista com João Canavilhas,
por Liliane Ito*

Observador curioso dos fenômenos de seu próprio tempo, João Canavilhas é um dos pesquisadores portugueses mais citados no Brasil no campo da Comunicação e Informação. Sua trajetória como investigador e docente contabiliza mais de duas décadas e meia e, ainda assim, ele segue atuando de forma ativa na graduação, articulando pesquisa e ensino em práticas diárias.

Do professor atencioso na graduação ao investigador renomado, com diversos projetos em nível nacional e internacional, Canavilhas considera que suas pesquisas seguiram um curso natural, quando observadas longitudinalmente, e estão sempre atreladas ao novo.

No LabCom, unidade de investigação em Ciências da Comunicação, no qual é diretor de



Imagem: João Pedro Silva

internacionalização, lidera pesquisas que envolvem integrantes de nacionalidades diversas, com o cuidado de oferecer os resultados também em língua portuguesa, já que considera esta uma importante ação para o fortalecimento da pesquisa na área, em nosso idioma.

Nesta entrevista, realizada presencialmente, em 21 de maio de 2024 no seu gabinete de trabalho na Universidade Beira Interior (UBI),

em Covilhã, Canavilhas fala sobre sua relação longa com a pesquisa no Brasil, retoma um de seus conceitos mais conhecidos – o de webjornalismo –, tece reflexões sobre o papel do jornalismo diante do cenário de desinformação e pós-

verdade no mundo todo e discorre sobre o que denomina como modelo de negócio 360 graus para a sustentação econômica do jornalismo profissional, no qual a atuação do Estado é tanto necessária quanto crucial.

Sua trajetória como pesquisador é marcada por parcerias com pesquisadores brasileiros, sejam eles docentes como também estudantes, que vêm fazer doutorado ou pós-doc na Universidade Beira Interior. Como o senhor avalia essa relação longa com o Brasil?

Isso começou já há muitos anos, quando nós da Beira Interior começamos a trabalhar com a Universidade Federal da Bahia. Na altura, ainda se falava pouco em jornalismo na web e, como eles estavam mais à frente na pesquisa sobre este tema no Brasil e nós, em Portugal, estabelecemos então uma parceria muito próxima com a Universidade Federal da Bahia, e na sequência disso passaram por aqui pessoas como a Susana Barbosa, que fez uma parte do doutorado aqui. A Luciana [*Mielniczyk*] também esteve cá naquela altura. Depois, entretanto, nós lançamos também a BOCC [*Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*], que é a maior biblioteca de Ciências da Comunicação em português e isso fez com que houvesse uma grande visibilidade de Portugal no Brasil. A partir daí, naturalmente, as relações foram se alargando a outras universidades... Veio

mais gente fazer doutorado conosco, fomos nós muito mais vezes ao Brasil no âmbito de intercâmbios e de projetos entre os dois lados e, portanto, estabeleceu-se aqui um laço muito forte com investigadores brasileiros. Depois, as pessoas que vinham fazer doutorado acabam por tornar-se professores, investigadores, e durante algum tempo nós mantemos os temas de investigação. No fundo, gerou-se aqui uma espécie de onda nesta ligação entre a Beira Interior e uma série de universidades brasileiras, no início muito ligadas à questão do on-line, mas depois foi alargando para outras áreas. Começamos ali na Bahia, mas a partir de certo momento já fazíamos trabalhos com pessoas de várias partes do Brasil (e quando falamos do Brasil, não estamos propriamente a falar de Portugal que é assim uma coisa pequenina), mas mesmo tendo essa dimensão [*territorial*], como a comunidade é relativamente pequena na área das Ciências da Comunicação, e toda a gente conhece toda a gente, naturalmente fomos procurando outros temas, vem muita gente para cá e o resto dos colegas também foram se envolvendo e criamos aqui um sistema muito interessante que tem dado muitos frutos desde publicações conjuntas,

doutorandos, mestres, pós-doutores, alguns projetos, e esperamos nós que um dia possa também vir a dar um curso entre duas universidades - nós já fazemos as duplas situações, mas seria bom que um dia pudéssemos ter um curso verdadeiramente envolvendo mais universidades, mas que envolvesse também universidades brasileiras em que os alunos passassem o semestre em cada uma das Universidades e no final, o diploma fosse comum - algo parecido com aquilo que é o *Erasmus Mundus* e outros doutoramentos em consórcio que estão a aparecer. Digamos que isso seria o topo desta relação que felizmente tem dado muita produção científica e que depois tem uma consequência também muito interessante, como são pessoas que lá também são professores, os próprios textos [*produzidos em tais intercâmbios de pesquisa*] acabam por serem estudados pelos seus alunos e, portanto, são muito usados. É isso que nós queremos, o nosso sonho sempre foi este: desenvolver esta investigação em comum com os nossos colegas de vários pontos do mundo, particularmente e no meu caso, com quem fala português - porque eu acho que devemos preservar a nossa língua - e não podemos abdicar de uma comunidade com a dimensão da nossa, não por nós, pois como eu disse, nós [*portugueses*] somos poucos, mas o Brasil tem uma comunidade gigante, e portanto, com o número de falantes de português que o Brasil tem, nós não podemos abdicar da nossa língua e, felizmente, temos o Brasil para nos ajudar nesta missão. Portanto, a sequência normal foi nós conseguirmos aumentar o acervo de publicações em

português e colocá-lo num patamar qualitativo muito, muito grande. E isso eu acho que é importante que se diga, porque muitas vezes nós temos como referência aquilo que é o mundo anglo-saxônico, e eu tenho constatado, não poucas vezes, que alguma investigação que aparece escrito em inglês por investigadores do mundo anglo-saxônico vem trazer algo que nós, de Portugal e do Brasil, já dissemos muitos anos antes, só que escrevemos em português e ninguém se deu conta. É bom que nós insistamos e consigamos provar que a investigação que nós fazemos em português é uma investigação que tem a mesma qualidade daquela que é feita em inglês e que, em muitas áreas, até vamos muitos passos à frente, mas infelizmente às vezes não têm a visibilidade que gostaríamos que tivesse.

As literaturas em português e em espanhol são realmente muito mais acessíveis pra nós. Esse é um dos fatores, mas não é obviamente o único que tornou sua pesquisa tão disseminada no Brasil. A meu ver, é realmente a qualidade da produção e a maneira inovadora com a qual o senhor pensou vários conceitos há mais de 20 anos. Por exemplo, o conceito de webjornalismo, que foi muito inovador para a época e até hoje é ensinado em sala de aula. O senhor acredita que o conceito de webjornalismo segue firme e forte depois de todo esse tempo?

Sim, eu acho que sim, o conceito é muito curioso, porque o termo eu acabo por lançá-lo um bocadinho por influência do Brasil. Porque em Portugal quando nós

falamos em jornalismo, muitas vezes, é jornalismo. Nem sempre está muito bem especificado; é sempre jornalismo, às vezes se coloca uma palavra - jornalismo televisivo, jornalismo radiofônico. Enquanto no Brasil está muito bem segmentado: jornalismo de imprensa, jornalismo televisivo, jornalismo radiofônico. Claro, aqui [em Portugal] também está segmentado, mas quando nós trabalhamos em termos de investigação, não estamos demasiado preocupados com o conceito. E foi um bocadinho de olhar para o Brasil que eu pensei “bem, na verdade, nós dizemos jornalismo televisivo e vocês [brasileiros] dizem telejornalismo. Enquanto nós dizemos jornalismo radiofônico, vocês dizem radiojornalismo”. E eu pensei “isto faz sentido. É jornalismo, é verdade, mas é adaptável”. Então, faz sentido porque nós temos um jornalismo novo para um novo meio, que façamos exatamente o mesmo, porque *on-line* tudo era; *ciber* tudo era, então, foi olhando para o caso do Brasil que eu pensei que, se há radiojornalismo e telejornalismo, faz todo sentido haver webjornalismo; e é um bocadinho daí que aparece um conceito, pois a Luciana também usa o mesmo termo, a Susana também, e foi um bocadinho por aí que nós usamos esse conceito, procurando no fundo dizer que, se a web for um meio, então o jornalismo que é feito para aquele meio tem que ter o nome no próprio jornalismo e, portanto, daí que o meu primeiro desafio foi tentar provar que a web era um novo meio, porque se não fosse, caso fosse apenas um suporte, então não faria sentido. Aliás, depois foi isso que aconteceu exatamente

com o jornalismo para dispositivos móveis - se é um meio terá um jornalismo específico, uma linguagem específica. Mas se é apenas um suporte, nem vale a pena discutir isso e, portanto, o percurso foi um bocadinho este: “Ok, se havia uma linguagem, a palavra foi incluída dentro do jornalismo”. No fundo, eu não inventei nada. A investigação tem a ver com isso. Eu não fiz nada de extraordinário - é apenas olhar para a realidade e tentar transpor as coisas e tentar agrupá-las de alguma maneira e, portanto, é uma sequência. Ora bem, [constatou-se] que é um meio e, portanto, tem uma linguagem, então, vamos identificar [as características]. O Marcos [Palacios] já tinha falado na memória, então, fui juntando as características que existiam - a hipertextualidade, a memória, a instantaneidade. No fundo, foi compilar e mostrar “reparem, tudo isto que tem sido dito por estes investigadores são as características deste jornalismo em particular”. Portanto, o processo é relativamente simples e muitas vezes é apenas a emulação daquilo que é a nossa vida real, olhando para um fenómeno - neste caso, um fenómeno midiático.

Um dos maiores desafios, senão o maior, para o jornalismo hoje é a sustentação financeira. Isso, a seu ver, tem mudado um pouco a forma como se faz notícia?

Sim. Mudou tudo no mercado a partir do momento em que falta dinheiro dentro do sistema. Isto é outra discussão, mas, muitas vezes, não queremos olhar para o

jornalismo como negócio, mas o jornalismo é um negócio. Nós podemos amar muito a profissão, podemos ser muito idealistas em relação a ela, mas alguém tem que pagar o “fazer jornalismo”. E o problema é que, a partir do momento em que as notícias passaram a ser oferecidas gratuitamente, todo o modelo que existia até aí, que era um modelo misto de venda de conteúdos mais publicidade começou a esfarelar-se. Ora, nós já sabemos onde está o dinheiro - nas grandes plataformas - e não há maneira de tirar de lá, por mais que tenhamos feito... por mais que essas empresas apoiem o jornalismo, não é suficiente para o jornalismo que nós temos hoje - e é um jornalismo já mais frágil do que tínhamos. Portanto, o que nós temos atualmente são menos meios de comunicação e aqueles que existem, com menos pessoas a trabalhar. E assim não é possível fazer o jornalismo com a mesma qualidade, não é inteligência artificial que vai resolver isto. A inteligência artificial é mais uma ferramenta, obviamente vai ajudar como o computador ajudou no seu tempo. Mas por trás disso tudo vai estar sempre o elemento humano – e se não houver pessoas nas redações, não há jornalismo de qualidade. Agora, o problema é que não há o tal do modelo de negócio. Eu não vejo outra forma de fazer que não seja através da intervenção do estado. O mercado em si não funciona - funciona no caso do *The New York Times*, porque é um meio global; agora tudo o que são meios locais, tudo o que é informação regional, local e mesmo a informação nacional em países com dimensão de Portugal, não funciona. Mesmo com a dimensão de

Espanha e mesmo se nós pensarmos no Brasil, se calhar temos um ou dois grandes meios de comunicação que ainda conseguem ganhar dinheiro, mas que isso não vai durar eternamente. Então, aquilo que eu tenho defendido é um bocadinho o modelo que eu chamo de 360 graus, que é tentar juntar o modelo *freemium*, que é: por um lado as pessoas têm que se habituar a pensar que se pagam tudo também têm que pagar informação. Se pagam Netflix para ver bons filmes, têm que pagar pra boa informação, porque aquilo que estão a ler nas redes sociais não é boa informação. Então, há uma parte que é paga, há uma parte que terá publicidade, mas se calhar temos que ser mais criativos e não fazer a mesma publicidade que fizemos a vida toda. Há outra parte que me parece muito importante e é aí que entra a ideia dos 360 graus e da intervenção estatal. O que eu defendo não é que o governo ou o Estado entregue dinheiro diretamente aos meios de comunicação social, mas sim que crie ferramentas para que o dinheiro chegue lá. Um exemplo: na França, quando os jovens atingem 18 anos, o governo faz é dar-lhe dinheiro para eles assinarem um determinado jornal. O mercado continua a funcionar. Portanto, eles dizem: “Tens aqui um subsídio, imaginemos de 100 euros e isso é um *voucher*, mas só pode se aplicar na assinatura de um jornal”. O mercado funciona a partir deste ponto: aquele jovem vai escolher o jornal ou a revista que mais gostar; portanto, não é o Estado que está a financiar diretamente o jornal A, B ou C. Outra hipótese é tudo o que são operadoras móveis têm que contribuir para o sistema. Eu, quando faço o a assinatura de um de serviço de dados,

não faço para [usar o telefone] celular. Hoje em dia, ninguém usa dados apenas para falar, mas sim para consultar internet e quando na internet, estão nas redes sociais, mas estão também a ler notícias – que quando estão nas redes sociais, estou muitas vezes a ler notícias que outros partilharam; portanto, uma parte do dinheiro devia ser para um fundo de apoio aos meios de comunicação social de cada país. Isso já acontece, por exemplo, nas fotocópias: quando nós tiramos uma fotocópia em Portugal, há uma parte do dinheiro do imposto que nós pagamos que vai para a Sociedade Portuguesa de Autores, porque as pessoas que estão a fotocopiar estão a fazer isso com livros, e, portanto, o autor está a perder dinheiro. A Sociedade Portuguesa de Autores vai redistribuir essa renda aos escritores de acordo com aquilo que são as vendas que eles fazem. Nós deveríamos seguir o mesmo com as assinaturas de pacotes móveis e com as vendas dos dispositivos móveis. No ano passado, venderam-se em Portugal, que é um pequeno país, mais de mil milhões de euros só em dispositivos móveis. Nós estamos a falar de 1% a 2%, não é preciso mais do que isso. O Estado só tinha que dizer “ok, isto custa 500 euros, passa a custar 555 euros”. E esse dinheiro reverte a favor do Fundo de Apoio ao Jornalismo, depois é redistribuído em função das audiências. Então, defendo um conjunto de situações que passariam por estas três medidas: financiar os jovens para que eles comecem a ler, dando um *voucher* para eles assinarem um jornal; quem vende dados móveis, uma parte desse dinheiro, um pequeno imposto iria para esse fundo; e quem

vende dispositivos móveis, uma parte do imposto iria também para esse fundo.

O senhor acredita que o jornalismo pode ser um contraponto no combate à desinformação? Qual seria o nosso papel como profissionais de comunicação e também pesquisadores para combater esse fenômeno que vem corroendo democracias ao redor do mundo?

A única forma de combater a desinformação é por meio do jornalismo, não há outra forma. Mesmo que nós promovamos cursos de literacia midiática (e isso compete a nós, professores), a literacia midiática ensina a distinguir o que é informação do que é desinformação. A partir do momento em que não há jornalismo, já não há nada para distinguir, para que nós possamos ensinar as pessoas a contrastar informação; o contraste significa mostrar a diferença entre ao menos duas coisas, e se uma delas deixar de existir, deixa de haver possibilidade de contrastar. Os fenômenos desinformativos são realmente complicados, difíceis de combater porque quem faz isso também já percebeu que ao fazer abertamente tem os *fact-checkers*, tem uma série de mecanismos que os combatem, então, começam a introduzir-se dentro das redes fechadas. O que torna mais difícil de combatê-lo. Se há um determinado fenômeno que está a ocorrer num espaço fechado onde nenhum de nós consegue entrar, a única maneira é ajudar essas pessoas que estão dentro do espaço a terem uma alternativa onde encontrar

uma fonte que lhes diga “não, a terra não é plana. É redonda”, e isso tem que ser feito cá fora, através de um determinado sistema. Portanto, o grande combatente da desinformação será sempre o jornalismo.

Porque mesmo para um cidadão vulgar que esteja muito envolvido na sua comunidade, quando ele percebe que alguém está a desinformar, mesmo que ele tenha muitos argumentos, ele precisa ter uma munição - a bala - ele pode ter a arma, que é a sua preparação, mas falta-lhe a bala para disparar, e essa bala é o jornalismo.

Suas pesquisas parecem evoluir, de maneira longitudinal, conforme indagações particulares, como as relacionadas a uma certa sociologia profissional dos jornalistas, mas também conforme fenômenos emergentes no campo jornalístico, como o jornalismo para dispositivos móveis e a produção jornalística integrada a ferramentas de inteligência artificial. O senhor enxerga assim também? O que o motiva a fazer pesquisa?

Basicamente, se calhar é uma característica pessoal, mas que também tem a ver com o [lado] profissional: nós estamos sempre muito atentos ao que é novo. Sempre que aparece um fenômeno novo, fico muito curioso em relação àquilo e pode ser apenas uma tecnologia (por isso tenho uma coleção, lá em casa, de tecnologias). Algumas falharam porque sempre que aparece uma coisa nova, eu gosto de ter para ver como é que funciona, e depois

num segundo momento procuro ver como é que aquilo pode ser adaptado ao jornalismo. Portanto, no fundo é um bocadinho arriscado e às vezes até frustrante. Por acaso não me dediquei em demasia a algumas coisas como o Google Glass, por exemplo. Ou seja, acontece com muita gente que se dedicou a estudar aquele fenômeno e quando deram por eles, tinha acabado.

Basicamente o que fiz foi um bocadinho movido pela curiosidade, sempre que vejo uma coisa nova, procuro perceber de que forma é que aquilo pode influenciar e, depois, numa segunda fase, a ideia: tentar perceber algo visto mais de longe. Como estávamos a falar: comecei com a web, depois a questão do jornalismo móvel e depois a necessidade de uma visão mais ecossistêmica. Entretanto, vem a inteligência artificial e voltamos a afunilar. Mas agora já começam a surgir outras questões. Quer dizer, já não é tão interessante ver se o algoritmo escreve melhor ou se calhar pior, como é que ele ajuda ao jornalista ou não. Agora, já estão me interessando outras coisas, como tentar contrastar, em termos de profissão, da sociologia da profissão, qual é a diferença entre uma coisa e outra?

Tudo bem, uma inteligência artificial hoje em dia faz muito do que um jornalista faz, mas agora vamos passar para o outro lado. Digamos que o motor de tudo aquilo que acontece é a fonte e as fontes falam aos jornalistas - uma pessoa fala com uma pessoa. Não há nenhum político que ligue para um *voicemail* e grave: “Tenho aqui uma informação. Sei que és uma inteligência artificial e vou dizer-te aqui três coisas que

ninguém sabe". Ninguém faz isso. Do outro lado quer que se tenha um ser humano, uma pessoa com quem possa dialogar, que vai garantir a confidencialidade e que sabe que o outro está sujeito a um código ético que vai garantir essa confidencialidade que não existe quando se fala para um computador - não sabem onde é que aquilo vai parar, nem quem vai aceder. Neste momento, me parece interessante estudar a relação entre o jornalismo, os jornalistas e suas fontes.

Qual conselho o senhor daria a um pesquisador na área da comunicação em início de carreira, uma pessoa que acabou de entrar no mestrado? E para um estudante de jornalismo?

Para um investigador, em início de carreira, eu diria para estar atento à sociedade em si, e não fazer aquilo que os outros já fazem. Eu digo sempre aos alunos de doutoramento: "não vale a pena vocês irem investigar um fenómeno que já há muita gente a investigar", porque as outras pessoas já têm as vantagens de saber muito sobre aquilo e você será apenas mais um. Procurem fenómenos novos, mesmo que exista pouca publicação, e muitas vezes acontece isso, eles estão a fazer um trabalho e dizem "ah, não há nada escrito sobre isto", e eu digo "claro! É por isso que estás a escrever o que tens aqui, é buscar teorias e procurar ter uma visão diferente daquilo". Portanto, eu diria para um para um jovem

investigador: originalidade e criatividade. E claro, muito trabalho!

E para um jovem jornalista, aplica-se um bocadinho do mesmo. Quando vais iniciar sua carreira, eu diria sobretudo, criatividade, que é aquilo que distingue os homens das máquinas, e é sobretudo aquilo que distingue um jornalista de outro qualquer. Se nós aplicarmos friamente as teorias que nos estão ensinadas e as técnicas de redação, as pessoas vão ser todas iguais porque seguem todas a mesma técnica; mas depois há aquele [*nesta hora, o entrevistado estala os dedos*] 'pequeno nada' pessoal. E é isso que eu realmente lhes digo: "vocês têm que pôr algo de vosso na vossa notícia". Isto não é notícia do Antônio, do Manoel ou do Joaquim. O assunto é o mesmo, mas vocês têm que ter uma abordagem em particular do assunto. Há muitas formas de plantar a mesma história se vocês ouvirem a história da Carochinha, não sei se no Brasil lá é a história da Carochinha... Se vocês ouvirem do avô materno, ela é contada de uma maneira. Mas se ouvirem do avô paterno, é de outra maneira. O final é exatamente igual, mas um deu mais ênfase a certos pormenores e o outro, em outros pormenores. É isso que é o estilo de cada um.

É isso que eu digo - não queiram ser iguais aos outros. Na verdade, a nossa existência é ser diferente do outro para ter uma marca própria. Só isso. Mais nada de especial.

Liliane de Lucena Ito

Doutora em Comunicação pelo PPGCom Unesp, é docente permanente do mesmo programa de pós-graduação, e professora do curso de Jornalismo da Unesp de Bauru (SP). *Visiting researcher* na Universidade Beira Interior (UBI/Covilhã, Portugal) e pós-doutoranda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP).

E-mail: liliane.ito@unesp.br