

IMPLICAÇÕES DO FENÔMENO DAS *FAKE NEWS* NO JORNALISMO POLÍTICO: desafios institucionais em contexto de pós-verdade¹

IMPLICATIONS OF THE *FAKE NEWS* PHENOMENON IN POLITICAL NEWS: institutional challenges in a post-truth context

Cristiano Magrini Rodrigues²
Rejane de Oliveira Pozobon³

Resumo: O artigo promove uma reflexão teórica para compreender a relação entre o jornalismo político e o contexto político-social de pós-verdade com foco no cenário brasileiro. Entende-se o jornalismo como instituição política por exercer alocação impositiva de valores na sociedade. Aponta-se a questão comercial do jornalismo como um dos motivos da sua crise e apropriação das características do formato jornalístico pelos promotores de desinformação como uma forma de atuação política que aumenta a degradação da atividade. Acredita-se que a intermediação jornalística é um mecanismo de defesa da sociedade contra a pós-verdade fundamental para a democracia. Nota-se que a fragilidade social permite o avanço da direita conservadora e o aumento da atmosfera política predisposta a medidas antidemocráticas. Tem-se como hipótese que novas formas de governança para o jornalismo são estratégias capazes de combater o enfraquecimento dele como instituição política bem como a política democrática em si.

Palavras-Chave: Jornalismo político. Fake news. Pós-verdade. Governança.

Abstract: This paper promotes a theoretical reflection to understand the relationship between political news and the post-truth context with focus on the Brazilian political-social scene. The journalism is understood as a political institution because constructs an imposing allocation of values in society. The commercial orientation of journalism is acknowledged as one of the reasons for its crisis, and the appropriation of the characteristics of the journalistic style by the disinformation makers are perceived as a political action that increases the degradation of the news activity. Journalistic intermediation is known as a defense mechanism for the society to fight against the post-truth. We note that the social fragility allows the advance of the alt-right conservatives and

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 9 – Jornalismo Político do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

² Universidade Federal de Santa Maria: doutorando bolsista CAPES no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM; mestre; cristiano.magrinirodrigues@gmail.com.

³ Universidade Federal de Santa Maria: Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM; Líder do Grupo de Pesquisa "Comunicação e Política" (UFSM/CNPq); rejanepozobon@gmail.com.

increases an anti-democratic atmosphere. Our hypothesis perceives that new forms of governance for journalism are capable strategies to promote democracy and to strive against the weakening journalism as a political institution.

Keywords: *Political news. Fake news. Post-truth. Governance.*

1. Introdução

As mudanças das últimas décadas no ecossistema da comunicação ampliaram as formas de produzir e consumir conteúdo. Ao mesmo tempo, a sociedade também mudou a forma de se relacionar com a informação. Em meados dos anos 1990, Thompson (2009, p. 76) já comentava acerca de um "novo cenário técnico" que permitia converter, manusear e transmitir com maior flexibilidade e facilidade a informação. Desde então, com a popularização do serviço de internet e o avanço rápido da tecnologia, está cada vez mais fácil produzir e propagar conteúdo. É inegável que esse progresso trouxe consigo a possibilidade de ampliar a democratização da comunicação e do conhecimento. Ações que demandavam aparelhos, conhecimentos e tempos de execução bastante distintos podem, hoje, serem executadas de forma igualmente simples. Mas a posse de uma boa ferramenta não garante o seu bom uso. Assim, o jornalismo contemporâneo enfrenta o desafio de se manter como um ator social reconhecido e fornecedor de informações confiáveis frente ao uso político das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Em tempos quando até a obviedade é colocada em xeque, verdade, mentira e desinformação ajudam a compor um cenário de incertezas. As consequências políticas e diplomáticas (TANDOC et. al., 2018) e a rápida e facilitada disseminação de conteúdos *on line* (DOURADO; GOMES, 2019) indicam o uso da desinformação e das *fake news* como uma estratégia midiática de amplo impacto político. A situação que se apresenta impõe dificuldades ao campo jornalístico, que se vê atingido naqueles que seriam seus principais objetivos sociais: informar a sociedade, contribuir para a democracia e fortalecer a cidadania (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003). Relaciona-se a perda de credibilidade no jornalismo justamente com o abandono do

consumo de informações baseadas em fatos empíricos – a notícia – em detrimento do consumo de desinformação trabalhada de forma a se parecer como uma notícia – *fake news*.

Parte dos problemas que o jornalismo atravessa nesse contexto é devido ao impacto causado pela tecnologia, especialmente das redes sociais digitais. Na esteira do avanço tecnológico da comunicação, essas redes alteraram a forma de produção, distribuição e consumo de informações. As mudanças introduzidas são significativas na esfera técnica (acesso facilitado à internet por celulares, por exemplo) e também na esfera qualitativa (tipos de informações disseminadas). As mesmas ferramentas que facilitam o compartilhamento de conteúdo em larga escala também facilitam a produção e a disseminação de desinformação (VOSOUGHI et. al. 2018), o que contribui para a perpetuação de um ambiente de pós-verdade inundado de “*fatos alternativos*”⁴ para os acontecimentos. Cabe destacar que não se trata de algo novo. É sabido que a disseminação de desinformação fez parte, inclusive, de estratégias militares e foi bastante usada em guerras e outros episódios políticos do passado, porém, percebe-se que a desinformação vivenciada hoje está em um patamar nunca antes observado, principalmente pelo uso da internet e das redes sociais digitais (VOSOUGHI et. al., 2018; SCHNEIDER; VALENTE, 2021). Não somente por causa delas, mas principalmente a partir delas, é que se fala de “um novo paradigma” determinado “pela coleta massiva de dados, pelo processamento inteligente por algoritmos, sistemas de Inteligência Artificial e serviços personalizados e voltados a modular comportamentos” (SCHNEIDER; VALENTE, 2021, p. 87). Uma vez que o acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação ainda se encontra em expansão no Brasil (NIC.BR, 2020)⁵, essa é uma forma de articulação política e

⁴ A expressão “alternative facts” foi utilizada pela assessora do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, quando questionada sobre o recorde de participação popular no evento da posse. Confrontada de que tal afirmação era uma mentira, ela relativizou a acusação dizendo que os dados da equipe de Trump ofereciam “fatos alternativos” aos da imprensa. Meet the Press - Conway: Press Secretary Gave 'Alternative Facts'. NBC NEWS, 22 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/meet-the-press/video/conway-press-secretary-gave-alternative-facts-860142147643>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

⁵ Em 2019, estimou-se que 142 milhões de brasileiros acessaram a internet pelo telefone celular – 78% da população do país com dez anos ou mais. Em 2013, a proporção era de 31% (NIC.BR, 2020, p. 72).

mediática recente numa escala histórica nacional e, por isso, ainda demanda ampla reflexão.

Parte do problema também se dá devido ao principal modelo de jornalismo no mundo, um jornalismo que funciona como uma indústria produtora de informação e que está submetido ao comercialismo, isto é, à preponderância do fator comercial com ênfase nos lucros (PICKARD, 2020). O comercialismo sobrepõe os valores do jornalismo porque coloca o capital econômico acima de qualquer outro, inclusive o democrático. Dessa forma, o jornalismo contemporâneo se vê encurralado entre o seu papel social e a sua atividade comercial que, como tal, deve oferecer retorno financeiro para a manutenção da empresa e para benefício dos seus controladores e proprietários. Organizado dessa forma, percebe-se o jornalismo submetido à opinião da classe dominante e a ação dos jornalistas materializada entre a sua ética profissional e os interesses políticos e econômicos dos contratantes.

É nesse cenário que se constitui o pressuposto de que o jornalismo deve ser entendido como uma instituição política (COOK, 2011) porque, entre as suas características, destacam-se os atos de propor valores à sociedade e de contribuir com as agendas do poder público e de outros atores sociais, reforçando a autoridade deles. Defende-se que o jornalismo é *político*, o que significa mais que a divisão editorial de *jornalismo político*: o *ser político* se alastra pelas demais retrancas que compõem esse segmento midiático. A política está nas editorias de economia, saúde, geral e até mesmo cultura, esportes, tecnologia e comportamento. Quando observamos o jornalismo sob a sombra do capital financeiro, fica difícil não conceber que toda a produção jornalística de um determinado veículo, das *hard news* aos *fait divers*, está interligada e orientada ao objetivo do lucro. A intermediação do jornalismo na sociedade é um recurso fundamental para o jogo político, inclusive para a manutenção de valores democráticos. Disso decorre a necessidade de perceber o jornalismo como ator político quando, de uma perspectiva histórica, verifica-se que os problemas de informação inconsistente (*misinformation*) podem ser resultado de escolhas no dia a dia profissional – e essas escolhas também são políticas (PICKARD, 2020).

Consideramos que o problema da credibilidade do jornalismo se amplifica quando, a exemplo do que trata Pickard (2020), acontece a coincidência entre *déficit* informacional na mídia – resultado das condições históricas, políticas e ideológicas que orientam o jornalismo a ser como é – e a propagação de informação inconsistente (*misinformation*) circulante nas redes sociais (PICKARD, 2020). Os promotores de *fake news* e desinformação se apropriam de características do formato jornalístico para promover ideias e mascarar a atuação na política. Disso, emerge um contexto de pós-verdade potencializado por uma sociedade desorientada (ARENDT, 2020; COUTANT, 2020). Para o jornalismo, resta uma estratégia que seja capaz de recuperá-lo. Dessa forma, concordamos com a afirmação de que a crise do jornalismo é política – mais que econômica – e, portanto, deve ser superada politicamente, “ou seja, seu desfecho dependerá das estratégias mobilizadas pelos diferentes agentes sociais em luta no campo jornalístico, no entorno de novos arranjos de governança” (MICK; TAVARES, 2017, p. 122). Assim, percebemos em novas formas de governança para o jornalismo um meio capaz de combater tanto o enfraquecimento da instituição política que ele representa como também o enfraquecimento da política democrática.

Pensar o jornalismo como ator de um sistema social implica a consciência de que ele está vinculado a outras esferas, com fronteiras nem sempre tão bem delimitadas quanto os nomes que damos a elas – campo jornalístico, campo político, campo econômico e assim por diante. Por isso, entendemos que é necessário indicar nosso ponto de ancoragem. Ele está, inicialmente, no escopo do campo jornalístico (BOURDIEU, 1997) que, como espaço social possuidor de lógicas próprias, desenvolveu seu próprio conjunto de regras e preceitos fundamentais. Essa sintonia com as reflexões propostas por Bourdieu também nos faz concordar que é forte relação do campo jornalístico com os campos político e econômico desde a sua origem. Esses campos estão em contato permanente e se interpolam. Tais atravessamentos, acreditamos, são responsáveis pelo reforço do papel político do jornalismo. Como define Christofletti (2010), é olhando para os valores manifestos na deontologia jornalística que podemos visualizar como o próprio campo atua, a partir da conduta dos seus integrantes, e como o campo percebe suas características ético-

morais e seus limites de atuação perante os demais grupos com os quais se relacionam. Ao direcionar o foco da nossa argumentação para o jornalismo do gênero político, temos características do campo jornalístico que se definem a partir da intersecção com o campo político. Isso indica mais do que a coexistência desses espaços simbólicos: características de um são incorporadas ao outro. Notam-se os conflitos entre os dois campos na busca por credibilidade (GUAZINA, 2013); o ambiente de desconfiança da imprensa para com atores políticos nas coberturas jornalísticas (GUAZINA, 2015; 2013; MOTTA e GUAZINA, 2010); a transposição da característica de dualidade e conflito do campo político para o jornalístico (BORRAT, 1989; MOTTA, 2007); e as interações entre fontes, assessores e imprensa (SARTOR, 2011), por exemplo. Como o resgate da noção de campo jornalístico destaca ainda o aspecto de este ser intrinsecamente atrelado ao fator comercial e de ter conexões com setores políticos, o debate que acontece nele é determinado também por forças do campo econômico e, como já está óbvio, do campo político. Temos convicção de que isso nos ajuda a compreender todo o jornalismo como político em maior ou menor grau e indica um caminho de compreensão acerca do desafio imposto pela proliferação da desinformação na sociedade.

2. O jornalismo é político

A nossa perspectiva frente ao jornalismo pode parecer, em um primeiro momento, abrangente e genérica: afirmamos que *todo jornalismo é político* porque entendemos o jornalismo como instituição política. Acreditamos que antes de qualquer divisão por editorias ou nichos de interesse do público, jornalismo é discurso e não há discurso que seja imparcial, isento de ideologia.

Também, o jornalismo se equipara aos demais sujeitos da ação política na motivação da sua atuação. No caso do jornalismo tradicional, as empresas de comunicação defendem publicamente que trabalham pelo bem da sociedade, sob regência de valores como ética, credibilidade e imparcialidade (CHRISTOFOLETTI, 2010). Porém a lógica comercial intrínseca ao campo (BOURDIEU, 1997) faz do

jornalismo profissional uma atividade executada sob a dependência de motivações particulares próprias das empresas de mídia e de terceiros.

Konder (2001, p. 25) entende que a política lida com duas referências contrapostas, “legitimando-se através da universalidade dos princípios e viabilizando-se por meio das motivações particulares”. Para ele, o político (ou melhor, um político, já que se fala do cidadão que faz da política sua atividade profissional) mistura o universal e o particular. Nosso entendimento é de que o jornalismo também partilha dessa característica:

Na imprensa brasileira, alguns valores circulam ora sob a égide de critérios editoriais próprios da atividade jornalística, ora como requisitos básicos para a constituição de um produto de qualidade no mercado. Isto é, esses valores intangíveis oscilam entre a perspectiva moral-ético-deontológica e a produtivo-mercadológica. Como o terreno da profissionalidade se perfaz na intersecção das esferas, é natural que tais valores apresentem essa dualidade (CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 39).

A respeito da ideologia, ela está por trás de tudo. Quando pensamos nela em nível discursivo, toma-se por base a concepção de Althusser (1985), filósofo para o qual a prática humana se constitui *através de* uma ideologia e *sob* uma ideologia. A ideologia, por sua vez, existe *através de* um sujeito e *para* um sujeito. Não se trata de algo imposto externamente na forma de uma doutrinação mais enfática, didática ou partidária, como algo conscientemente repassado. É, na verdade, algo tênue que se faz parecer intrínseco ao sujeito. De tão sutil, imperceptível, chega ao ponto de ser tido como natural e espontânea – o sujeito não percebe que está sob o efeito da ideologia (SILVA, 2009).

Konder (2001) explica que se fosse a ideologia totalmente subordinada ao preceito de universalidade, encontraria dificuldades em obter mobilização ampla, duradoura e consistente (mas, se acontecesse, resultaria em um movimento de fanáticos). No extremo oposto, uma ideologia com ausência total de princípios universais se caracterizaria pelo predomínio de oportunistas. O paradoxo da ideologia está justamente nessa composição de elementos dos dois extremos.

Essa ótica de cunho mais filosófico é apenas o pano de fundo do nosso posicionamento. Por meio dela que buscamos compreender como politicamente

ativas as empresas de mídia, grandes detentoras dos meios de produção no caso do jornalismo, e cuja informação é um dos produtos ofertados.

Aliás, no jornalismo comercial, a informação é carregada de ideologia que visa defender os interesses das empresas de mídia e de quem as controla (as motivações próprias e de terceiros já mencionadas). A ideologia diluída na informação é distribuída no dia a dia, mas sedimenta lentamente ao longo do tempo, passando a ser percebida como algo natural, intrínseco, como se fossem ideias que sempre existiram. É por meio dessa sedimentação que se constitui um poder impositivo do jornalismo, ajudando a criar valores pouco a pouco na sociedade. Isso nos leva a pensar o jornalismo de duas formas: enquanto campo social, como instituição política (campo jornalístico) e como ator político no que se refere à atividade profissional propriamente dita, isto é, a produção e a distribuição de informações.

Perceber o jornalismo de tal forma pode, eventualmente, causar estranheza. Aqui, cabe ressaltar o que já afirmava Bourdieu (2010) em uma conferência sobre o campo político na virada do milênio. Naquela ocasião, em 1999, o sociólogo realocava os jornalistas de expectadores para agentes em primeira pessoa no campo político. Disse ele que “para descrever o campo político atualmente, é preciso incluir essas categorias de agentes, pela simples razão de que eles produzem efeitos nesse campo” (BOURDIEU, 2010, p. 201) e, complementando em seguida, justificou a afirmação: “reconhece-se a presença ou existência de um agente em um campo pelo fato de que ele transforma o estado do campo (ou que, se o retirarmos, as coisas se modificam significativamente)” (BOURDIEU, 2010, p. 202). Esse exemplo de intersecção entre os campos reforça a ideia de um jornalismo com poder sob uma ótica da política, pois nos parece incontestável a força do profissional de jornalismo na política.

Retomando a questão da alocação de valores, quando falamos do poder impositivo do jornalismo, a nossa afirmação de que o jornalismo é uma instituição política está referenciada na teorização que Cook (2011) faz da atividade. O pesquisador crê que a política tem como uma de suas funções a distribuição de valores “impositivos” ou “vinculantes” para a sociedade e que o jornalismo político atua de forma semelhante porque oferece reforço ao poder político ou porque provê

recursos aos atores oficiais para que estes desenvolvam as suas agendas. Enquanto Cook discute especificamente recorte editorial ligado à atividade de cobertura dos acontecimentos do campo da política, nós acreditamos que além da política ser indissociável do comportamento humano em sociedade, todo jornalismo se faz político em algum nível justamente por ter uma carga ideológica e por distribuir valores à sociedade, bem como pela força dos agentes do campo nos termos de Bourdieu há pouco mencionados. De outra forma, também pelos critérios que o jornalismo impõe aos acontecimentos para que sejam considerados notícias uma vez que os eles precisam se adequar a determinados valores para chamar a atenção da mídia. Assim, fica mais perceptível essa “a alocação de valores políticos do jornalismo” (COOK, 2011, p. 238) a partir da observação de quais histórias e elementos recebem ou não cobertura.

Ainda, em sintonia com as teorias do jornalismo, é sabido que a prática profissional mantém uma parcial dependência das fontes para a produção do conteúdo das notícias e, também, que a prática se orienta mais para a cobertura de alguns tipos de história, enquanto outras tem menor chance de integrar a pauta. Os valores são definidos pelos componentes de noticiabilidade dos acontecimentos, porém incluem outras variáveis de pesos, digamos, menos nobres. Cook reflete sobre esses valores questionando, por exemplo, se a concentração da propriedade e da administração mais orientada ao lucro na imprensa não interferiria diretamente na questão de quais temáticas tem maior chance de serem abordadas. A preocupação é se os acontecimentos de interesse público podem perder espaço para acontecimentos de interesse do público que os patrocinadores querem atingir: “o imperativo econômico de obter um produto numa base regular que atrairá uma audiência que os anunciantes estão dispostos a pagar para atingir pode fornecer um contrapeso cada vez maior à dependência do mundo oficial” (COOK, 2011, p. 219). O peso comercial sobre a mídia torna difusa a separação entre o que é responsabilidade jornalística e o que acaba sendo impulsionado pelos anunciantes ou até mesmo pelas fontes (AMADO, 2017).

Acrescenta-se também a ideia de que a mídia de notícias exerce o papel de ampliar a visibilidade dos “politicamente poderosos” (COOK, 2011, p. 205). Nesse

caso, a influência estaria principalmente na função de apoio à autoridade oficial, ficando a alocação de valores em segundo plano. No entanto, o pesquisador percebe no jornalismo a capacidade de poder influenciar tanto aqueles que detêm autoridade, quanto os valores da política e até mesmo quais valores serão promovidos em determinado momento. Sob esses aspectos é temos uma imprensa que atua de forma semelhante à política porque é uma imprensa que negocia valores com a sociedade. Nessas circunstâncias, Cook chega a arriscar semelhanças entre o jornalismo e os três poderes constitucionais, pois todos eles são parcialmente dependentes e parcialmente independentes de outras instituições. Tal perspectiva leva o autor até mesmo a sugerir que o jornalismo extrapola a ideia de ser político para assumir um papel governamental porque foca na ação oficial e porque age de forma impositiva e ordenada, bem como promove algumas visões de mundo em detrimento de outras. Tudo acontece em um cenário de negociações permanentes que têm os políticos determinando regras e condições de acesso aos eventos e assuntos que consideram importantes no seu campo e com os profissionais da imprensa decidindo se esses conteúdos são relevantes na composição dos seus noticiários:

De um lado, o noticiário de fato trabalha para enfatizar a ação oficial e, portanto, implicar o jornalismo mais profundamente no governo. De outro, as notícias apresentam e interpretam tais ações por meio de valores de produção acordados que contêm uma política implícita nem sempre favorável aos atores oficiais. Consequentemente, a notícia é o resultado de negociações recorrentes entre fontes e jornalistas, cujos resultados diários beneficiam apenas certas alocações de valores (COOK, 2011, p. 206)

Também não se ignora os limites da atividade jornalística comercial em sua rotina diária, como a necessidade do noticiário ter de selecionar os acontecimentos que vai abordar pois não há tempo ou espaço para todos; uma seleção que passa pelos valores-notícia, mas que acreditamos incluir fatores mais distantes na escala de objetividade a exemplo das onipresentes determinantes de atravessamento financeiro e *habitus* jornalístico. Aliás quando resgatamos essa noção de *habitus* jornalístico, destacamos o aspecto determinante do jornalismo ser atrelado ao fator comercial, fazer parte de corporações de mídia e ter conexões com setores políticos, conforme discorre Bourdieu (1997) acerca de algumas propriedades do campo. A forma como as questões externas atuam sobre o jornalismo ajudam a moldar um *habitus*

profissional que orienta diferentes jornalistas a atuarem de forma semelhante. Os profissionais reproduzem comportamentos semelhantes a tantos outros colegas sem perceber, cientes de que estão obedecendo também aos seus gostos pessoais. Tal como a ideologia, a força do *habitus* é maior e anterior a qualquer um e se deposita no sujeito como prática da profissão, interiorizando uma percepção de mundo socialmente forjada (BARROS FILHO; SÁ MARTINO, 2003).

O teor das notícias depende de quem as escreve, obviamente. Porém, Cook (2011, p. 217) nos lembra que o debate é geralmente “indexado” ao âmbito da opinião da elite”, ou seja, há um assujeitamento do jornalista ao *habitus* profissional de modo que ele acredita estar obedecendo ao seu gosto pessoal, mesmo que esteja, na verdade, sendo induzido a agir como muitos outros de seus colegas na mesma situação (BARROS FILHO; SÁ MARTINO, 2003). Dessa forma, os envolvimento políticos do jornalista e os da empresa estão sempre presentes na cobertura. A ação do jornalista se materializa entre a sua ética e os interesses do seu contratante, no entanto, em geral, o enquadramento tende a concordar com o posicionamento das elites porque são elas as financiadoras das empresas de comunicação e, por isso, são as ideologias delas as consideradas primordiais.

Podemos ter uma clara noção disso rememorando um episódio do início da década de 2010. Naquela época, o Brasil presenciou a erupção de um sentimento de insatisfação política que era vinha latente. Irromperam-se em todo o país no ano de 2013 manifestações que ficaram conhecidas como Jornadas de Junho. Questionava-se o aumento da passagem de ônibus em algumas capitais, mas não havia clareza acerca de quais eram as prioridades da massa que ocupava as ruas, porém o sentimento de frustração era generalizado e de alto grau político. Um movimento que questionava inicialmente o aumento da tarifa de transporte coletivo em pouco tempo passou a expressar uma insatisfação com o “estado geral das coisas, da política, da oferta de serviços públicos” (MOURA; CORBELLINI, 2019, p. 43).

A série de acontecimentos de 2013 nos remete a uma outra questão que também tem raízes na filosofia e que converge para a nossa temática. Falamos da ideia de que o pensamento político contemporâneo tem da cidadania como “uma meta a ser conquistada e uma condição a ser aprimorada por todos e para todos”

(KONDER, 2001, p. 27). Tal perspectiva é resultado de uma evolução histórica, desde a Grécia antiga, do pensamento acerca da política, da democracia e da cidadania. A exigência é a de que a cidadania valha para todos (KONDER, 2001). Essa corrente esbarra em duas faces ideológicas conservadoras. A primeira é antidemocrática e se opõe ao processo – inclusive, algumas discussões sugerem a ligação dessa orientação política à criação da Cambridge Analytica, à ascensão de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos e à saída do Reino Unido da União Europeia – o Brexit – por exemplo (TEITELBAUM, 2020); a segunda é moderada e, ao passo que apoia o aprimoramento da democracia, também defende que o controle exercido por setores da elite seja preservado – muito próximo do que fazem os grandes veículos de imprensa brasileiros. Se observarmos 2013, inicialmente, prevaleceu na cobertura uma ideologia elitista que se coloca a favor do fortalecimento da cidadania, desde que fosse mantida uma dinâmica ordeira. Arriscamos dizer que isso ficou mais óbvio quando da incorporação da expressão “manifestações pacíficas” no vocabulário frequente das notícias acerca da sequência de acontecimentos das Jornadas.

Ainda falando de 2013, eram tantos segmentos envolvidos em acontecimentos de grandes proporções pulverizados pelo país que a imprensa não conseguia abarcar toda a gama de atores e suas reivindicações de maneira simplificada como exige um noticiário do dia a dia. Afinal, como traduzir em poucos minutos ou linhas, para a população em geral, por que as manifestações contra o aumento da passagem de ônibus, a corrupção e o alto investimento de dinheiro público para o país abrigar a Copa do Mundo de 2014 também levantavam bandeiras contra o conservadorismo moral e a repressão policial? O descompasso entre o que se discutia nas ruas e o que era noticiado sobre as manifestações fez irromper grande hostilidade para com a imprensa tradicional. Parcela da sociedade não se via representada por essa imprensa, paradoxalmente, a imprensa mesma que diz agir sempre em prol dessa sociedade. Como notam Mick e Tavares (2017, p. 125), qualquer público com acesso a maior variedade de relatos – era o caso de muitos nas jornadas – “ao notarem omissões da imprensa ou perceberem lacunas na cobertura relativas a diferentes interpretações de um mesmo acontecimento, acabam por se sentirem enganados, não ouvidos ou não reconhecidos”. Assim, os núcleos de mídia independentes

ganharam destaque ao estabelecerem não apenas uma divulgação paralela das demandas e dos eventos, mas também servindo de fornecedores de informação nos espaços em que a imprensa tradicional não conseguia ter acesso pois não era bem-vinda. Esses núcleos de mídia independente se destacaram reportando os acontecimentos em tempo real nas principais cidades nas quais foram registrados atos, levando outras ideologias adiante e disputando uma queda de braço pela imposição de valores – pelo menos entre os que estavam interessados em entender o que acontecia naquele momento.

3. O enfraquecimento do jornalismo e a ascensão da extrema-direita

Para além de impor valores, o jornalismo se faz político porque precisa ser rentável. A necessidade do lucro integra a parte menos nobre do processo de se definir o que será ou não noticiado. É nesse sentido que Pickard (2020) nos faz compreender que o jornalismo contemporâneo enfrenta o grande problema de se ver dividido entre o cumprimento do seu papel social e o seu papel como produto de uma empresa, isto é, entre as perspectivas moral-ético-deontológica e produtivo-mercadológica mencionadas anteriormente por Christofoletti (2010); um problema que se vê amplificado quando as redes sociais digitais inundam as mídias com informações inconsistentes (*misinformation*). Isso é resultado de um agregado de condições históricas, políticas e ideológicas que orientam o jornalismo a ser como ele é. Pode-se questionar a relevância de se tocar no assunto e justificar que *o jornalismo sempre foi assim*, afinal, segundo Bourdieu, “o campo jornalístico contribui para reforçar, no seio de todos os campos, o ‘comercial’ em detrimento do ‘puro’, os produtores mais sensíveis às sedução dos poderes econômicos e políticos à custa dos produtores mais aplicados a defender os princípios e os valores da ‘profissão’” de modo que “ele [o campo jornalístico] se organiza segundo uma estrutura homóloga à dos outros campos e que nele o peso do ‘comercial’ é muito maior” (BOURDIEU, 1997, p. 104). Porém, a inserção da tecnologia como variável provoca drásticas mudanças. São condições que contribuem para uma “patologia da mídia” (PICKARD, 2020) que

resulta em um *déficit* informacional. A implicação na democracia está justamente nos efeitos que isso pode vir a provocar na sociedade.

O caso da Cambridge Analytica observado por Teitelbaum (2020) demonstra que o tipo de ativismo praticado pela instituição acreditava justamente no poder da alocação de valores. Criada em 2014, a atividade da empresa consistia em desenvolver e aprimorar técnicas de coleta de dados que pudessem ajudar a compor o perfil de milhares de cidadãos e, de posse dessas informações, traçar estratégias políticas:

A estratégia envolve fazer campanha não por meio da política, mas por meio da cultura – das artes, do entretenimento, do intelectualismo, da religião e da educação. É nessas esferas que os nossos valores são formados, não na cabine de votação. Quem conseguir alterar a cultura de uma sociedade terá criado uma oportunidade política para si mesmo. Se não conseguir, não terá chance (TEITELBAUM, 2020, p. 62).

Sobre a patologia da mídia, Pickard (2020) cita como exemplo a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos da América (cuja campanha teve o ex vice-presidente da Cambridge Analytica, Steve Bannon, como CEO), porém as similaridades entre as mídias estadunidense e brasileira (HOHLFELDT, 2010; GUAZINA, 2015) nos instigam a pensar se a referida patologia midiática também pode ter sido responsável pela eleição de Jair Messias Bolsonaro como presidente do Brasil. São detalhes, nuances na forma como o *fazer jornalismo* está estruturado que permitem que as coberturas coloquem determinadas personagens políticas em evidência mais pelo caráter do pitoresco que pela abordagem de temáticas que correspondam ao interesse público. Considerando o raciocínio de Pickard, temos três principais falhas na mídia. Ele aborda cada uma delas sob o exemplo das eleições de 2016 nos Estados Unidos e a consequente vitória de Trump.

O primeiro ponto é o comercialismo, que induz a cobertura a se aproximar do entretenimento quando opta por dar mais destaque para o comportamento impolítico do candidato, caracterizado por ataques à igualdade, racismo, desprezo pelo meio ambiente e outras questões de cunho progressista. É justamente o tom grotesco e de escárnio que atinge um caráter anedótico por se afastar do que se espera de um presidencialista que gera a notícia e atrai um engajamento de audiência pelo caráter mais sensacionalista; o segundo ponto é o aumento de circulação de informações

inconsistentes (*misinformation*) nas mídias sociais digitais, uma situação potencializada pelo monopólio de poder de duas empresas sobre as principais redes (Facebook e Google) com a força de selecionar e direcionar os assuntos de modo a proporcionar um *feed* de notícias personalizado conforme os interesses de cada usuário, criando a uma bolha informacional, o que Pickard (2020) percebe como uma ameaça à integridade das notícias e dos sistemas informativos; o terceiro ponto é o colapso lento e gradual do jornalismo profissional, que vai desde a demissão de profissionais das redações, passando pelo fechamento de filiais e escritórios e chegando até mesmo ao surgimento de desertos de mídia, sejam esses desertos espaços físicos (regiões que se tornam economicamente inviáveis para alguns veículos e, por isso, perdem a imprensa local) ou sociais (pautas importantes para determinados grupos sociais, geralmente minorias étnicas, sociais e menos favorecidas financeiramente que raramente emplacam suas demandas porque elas não são interessantes para a imprensa que atende a sua região). É relevante destacar que a conjunção dessas falhas contribui para um cenário nomeado de “*misinformation society*”, resultado de “um eleitorado que recebe cada vez mais cobertura noticiosa sensacionalista, caça-cliques e jornalismo degradado em vez de notícias informativas, baseadas em fatos e ligados à política” (PICKARD, 2020, p. 5)⁶.

Acreditamos que, no Brasil, as características da *misinformation society* tenham começado a se consolidar a partir das Jornadas de 2013. Guazina (2015), ao lembrar a inconformidade da sociedade com a política no começo da década de 2010, menciona que a imagem das Jornadas refletia jovens que nasceram no Brasil democrático pós-1988, mas que se incomodam com a forma como essa democracia vinha se apresentando – isso, no espaço do campo político. Àquela época, Peruzzo (2013, p. 91) já constatava que as manifestações evidenciaram que o processo de comunicação estava além do domínio da grande mídia. A pesquisadora afirmava haver “outra comunicação em curso” que apresentou uma forma de expressão mais democrática, proporcionada pela apropriação e pelo uso empoderado das tecnologias, mas sem desconsiderar os formatos já consolidados. A internet ocupou

⁶ No original, em inglês: “an electorate that is increasingly served sensationalistic news coverage, clickbait, and degraded journalism instead of informative, fact-based, policy-related news”.

com destaque a centralidade no papel de distribuir informação e ajudar na organização dos movimentos ocorridos naquela época ao reduzir significativamente as dificuldades impostas pela distância geográfica e pelos custos das ações coletivas (SOMMA, 2015; SORJ, 2015). Desde então, houve o fortalecimento de um novo patamar de participação política, uma participação potencializada pelo acesso às TIC.

Portanto, observa-se que a disputa do poder nas democracias contemporâneas envolve, além da política midiática e da política do escândalo, a autonomia comunicativa dos cidadãos, de modo que “na prática, só existe a política que se manifesta no mundo midiático modal que se configurou nas últimas décadas” (CASTELLS, 2018, p. 26). Ou seja, pensar a ação política exige pensar nas relações entre mídia e sociedade e perceber que o espaço campo jornalístico também foi assimilado como espaço de luta política. A audiência nunca foi apenas receptora, mas agora ela está mais ativa do que nunca.

Estes aspectos mais progressistas contrastam com o tema do nosso artigo, mas não se trata de outro assunto. Na nossa concepção, trata-se do outro lado da moeda. A audiência conservadora também passou a buscar outras formas de se informar ao não se sentir representada pela mídia tradicional, mas nem todas as alternativas que surgiram se apresentaram tão nobres na causa. Nesse sentido, cabe salientar que os tipos que inflamaram as Jornadas e levaram milhares às ruas não eram os únicos insatisfeitos. Moura e Corbellini (2019) destacam o rápido crescimento das manifestações pelo país e a também rápida alternância entre protagonistas, bem como a mudança qualitativa da natureza de conteúdo dos protestos: reivindicações mistas por saúde, segurança, educação se somaram aos protestos contra o aumento das passagens. O antipartidarismo generalizado perdeu espaço para palavras de ordem nacionalistas, conservadoras e contra os políticos do Partido dos Trabalhadores (PT), principalmente o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a presidenta Dilma Rousseff. Dados de pesquisas com eleitores de todo o país analisados por Moura e Corbellini (2019) sugerem o início de uma nova polarização a partir desse período. Consolidando-se quando instaurada a Operação Lava Jato, ela substituiu a dicotomia entre PT e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Na esteira das investigações da Polícia Federal principalmente sobre o ex-presidente Lula e o PT, ergueram-se os movimentos que podem ser colocados como o “partido da Lava Jato” e o “lulismo” (MOURA; CORBELLINI, 2019, p. 22). O primeiro está mais próximo de uma corrente contra a corrupção política *custe o que custar* e o segundo, de forma tão enfática quanto o primeiro, coloca-se disposto a seguir as orientações do ex-presidente Lula sejam elas quais forem. Na nossa percepção, a cobertura jornalística da Lava Jato demonstrou que a imprensa majoritariamente se filiou à primeira dessas correntes, a exemplo do vazamento e da divulgação ilegais de escutas telefônicas entre a então presidenta Dilma Rousseff e o ex-presidente Lula, da cobertura da condução coercitiva do ex-presidente à Polícia Federal e do amplo e detalhado espaço dado a todas as fases da Operação nos noticiários, com destaque para o caso do sítio de Atibaia e do triplex no Guarujá. Daí que outra característica marcante daqueles dias em diante foi a intensificação da polarização política no país, que encontrou justamente no ambiente de pós-verdade em ascensão um terreno fértil para o desenvolvimento de disputas ideológicas fortalecidas pelas narrativas que apresentam *versões alternativas* aos acontecimentos.

Observa-se na definição do termo que a pós-verdade se caracteriza pelo forte apelo às emoções e às crenças. É um fenômeno que se aproveita desses aspectos mais vulneráveis e se utiliza deles como acesso para interagir, formar e consolidar opiniões porque há uma tendência humana de se aceitar mais facilmente aquilo que se aproxima das próprias convicções. Os agentes do campo político têm sabido aproveitar o manejo da pós-verdade ao seu favor. O discurso de Bolsonaro encontrou nas redes sociais digitais – em especial, o WhatsApp – o meio perfeito para impulsionar as desinformações e *fake news* de modo a criar uma *realidade paralela* entre os seus apoiadores: é popular, de fácil acesso e uso e concentra usuários de relação mais íntima, como familiares e amigos próximos, isto é, aqueles que gozam de maior credibilidade.

Uma vez instituída, a desinformação pode ser difícil de ser desfeita. Um estudo realizado com eleitores nos Estados Unidos demonstra a magnitude que as afirmações sem lastro podem alcançar. A pesquisa buscou avaliar a efetividade das correções após os participantes serem expostos a textos em que figuras políticas

citadas reforçam percepções errôneas generalizadas. A análise identificou que mesmo após a apresentação de correções, parcela dos participantes continuava acreditando na afirmação enganosa. Verificou-se adesão maior a este tipo de afirmação nos grupos cuja ideia transmitida na notícia era condizente com o posicionamento político do indivíduo. Além disso, a pesquisa aponta o fato de que as tentativas de correção das informações frequentemente falham ou surtem efeito contrário, aumentando a percepção errônea do indivíduo justamente entre aqueles ideologicamente afinados com essas afirmações falsas (NYHAM; REIFLER, 2010, p. 323). Inclusive, no Brasil há eventos midiáticos que se tornaram clássicos nas escolas de jornalismo. Talvez, o mais conhecido deles seja, ainda hoje, o caso da Escola Base, em 1994. A repercussão nacional feriu a imagem dos envolvidos a ponto de os transformarem em “vítimas da imprensa” (CHRISTOFOLETTI, 2005, p. 29). Inocentados das acusações de abuso sexual de algumas crianças alunas da instituição de ensino infantil, nenhum dos adultos implicados no caso conseguiu reverter os danos sofridos.

Em 2018, quando das eleições presidenciais, o discurso *lavajatista* contra a corrupção na política já estava consolidado. Os alinhados ao “partido da Lava Jato” eram eleitores que demonstravam uma expectativa por um candidato mais assertivo em relação às pautas da segurança pública e de combate à corrupção. Bolsonaro apresentava um discurso com as características esperadas, bem como amplo histórico de declarações polêmicas que faziam dele alguém que “fala a coisa na lata” porque “tem coragem” e não fica de “blá-blá-blá” (MOURA; CORBELLINI, 2019, p. 75). Ainda que ocupando uma vaga na Câmara dos Deputados há três décadas, o comportamento de Bolsonaro o colocava como *outsider* da política, postura que transformou o ex-capitão do Exército Brasileiro em um candidato que representava algo diferente, um político desburocratizado e anti-*establishment*. Ao “mirar sentimentos numa escala muito mais próxima das pessoas” (MOURA; CORBELLINI, 2019, p. 66), Bolsonaro articulou um discurso permeado pela pós-verdade tanto pelas afirmações nem sempre condizentes com a realidade quanto pela capacidade de se conectar com diversos grupos sociais pelo medo – sentimento este de forte orientação coletiva, “um dos gigantes que nos incitam ou que emperram nossa potência subjetiva,

nossa capacidade de agir no mundo no qual estamos inseridos” de modo que “por medo, reclamamos o tempo todo por segurança; e é em relação direta com nossos medos e nosso desejo quase insano por segurança que a biopolítica se faz relevante” (MANSANO; NALLI, 2018, p. 81).

A eleição de Bolsonaro como presidente da República foi o acontecimento que coroou a ascensão da extrema-direita conservadora ao poder e que acreditamos ser justamente o ponto culminante para a intensificação da vivência do fenômeno da pós-verdade no Brasil. Um salto temporal até 2020 escancara o quão grave pode ser para a sociedade estar imersa num ambiente em que a verdade é cada vez mais relativa e dependente das emoções e crenças de cada um e que os valores jornalísticos se confundem com os interesses econômicos.

A crise mundial causada pela pandemia de coronavírus desencadeou uma das mais graves situações sanitárias do planeta. No caso do Brasil, desde que a doença passou a ser registrada no país em meados de março de 2020, vivenciou-se uma enxurrada de desinformação. Em parte, porque as informações de como lidar com a doença foram sendo conhecidas junto com o vírus; em parte, também, devido à facilidade que a tecnologia proporciona de compartilhar conteúdos, muitos deles falseados – e neste caso, não se pode ignorar que se tratou de uma situação agravada pelo comportamento político de Jair Bolsonaro, agora à frente do governo brasileiro, e o relacionamento arreado do presidente com a imprensa institucionalizado desde a sua posse.

Na posição de chefe de Estado, Bolsonaro consolidou e chancelou a terceiros ataques diários aos jornalistas e ao jornalismo como um todo:

No dia 31 de março de 2020, apoiadores de Bolsonaro hostilizaram pela enésima vez os jornalistas que tentavam obter respostas do presidente sobre a epidemia de coronavírus no famoso cercadinho do Palácio da Alvorada. Diante das provocações, um repórter virou as costas e foi embora, seguido pelos demais. “Vai embora, pode ir, nós não precisamos de vocês não”, disse um youtuber que costuma engrossar a claqué do presidente toda manhã. “Esse pessoal não se conforma... temos aqui o Cafezinho com Pimenta, o canal do Emerson Teixeira, e a gente pode falar o que a gente quer” disse outro. “Vocês perderam o monopólio da informação. A era das trevas acabou. Acabou a mamata, meu amigo. Agora a gente tem a internet” berrou um dos mais exaltados. E concluiu: “A gente se informa uns com os outros” (MELLO, 2020, p. 229)

Ao passo que cresciam os contágios e, conseqüentemente, as mortes relacionadas à doença, o governo se deparou com uma situação sem precedentes no país. Como resposta, colocou-se na defensiva e passou a dificultar o acesso da imprensa às informações oficiais. Questionado sobre as mudanças no horário de divulgação dos boletins diários do Ministério da Saúde, o presidente Jair Bolsonaro afirmou, em 6 de julho de 2020: “Acabou matéria do Jornal Nacional”, em referência ao telejornal da TV Globo, de maior audiência no Brasil. O atraso na disponibilização dos dados foi interpretado como intencional pela imprensa, pois apesar de o presidente justificar problemas na consolidação dos números pelo Ministério da Saúde, a própria página do Ministério na internet indicava fechamento do boletim às 19h. Quase um ano depois, em março de 2021, o Ministério da Saúde muda novamente a forma de registros e conseqüentemente, notificações dos casos de morte por coronavírus. A mudança aconteceu, coincidentemente, quando o país batia o recorde de mais de três mil óbitos ligados à doença em um único dia. Apesar de apresentar pontos positivos e ser “um pedido antigo”⁷ dos especialistas responsáveis pelos bancos de dados, a mudança foi mal recebida pelos órgãos estaduais e municipais de saúde pois, no único dia em que vigorou, houve impossibilidade de registrar muitas das ocorrências de óbitos, o que gerou estatísticas bastante inferiores à realidade.

Em meio às declarações do presidente Bolsonaro desacreditando tanto a imprensa quanto os cientistas acerca da gravidade da doença, propondo tratamentos alternativos desencorajados cientificamente, criticando a recomendação do uso de máscaras⁸ e desautorizando até mesmo o seu ministro da Saúde a investir em vacinas por conta de convicções ideológicas⁹ (entre outros motivos), a fonte oficial por

⁷ Após queda em notificações de mortes por covid, Ministério da Saúde recua em mudança de sistema. Estadão, 24 de mar. 2021. Disponível em < <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,apos-queda-em-notificacoes-de-mortes-por-covid-saude-volta-atras-em-mudanca-de-sistema,70003659054>>. Acesso em: 24 de mar. 2021.

⁸ As idas e vindas do discurso de Bolsonaro sobre vacinas, remédios e mortes pela Covid-19. Aos Fatos, 19 de fev. 2021. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/idas-e-vindas-do-discurso-de-bolsonaro-sobre-vacinas-remedios-e-mortes-pela-covid-19/>>. Acesso em: 21 de fev. 2021.

⁹ Veja 10 vezes em que Bolsonaro criticou a CoronaVac. O Globo, 18 jan. 2021. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/veja-10-vezes-em-que-bolsonaro-criticou-coronavac-24843568>>. Acesso em: 21 de fev. 2021.

excelência – o governo – deixou de ser a principal referência ao menos para a parcela da imprensa mencionada, contrariando uma prática consolidada do jornalismo. No entanto, as declarações pouco formais e em tom displicente, exaltado ou irônico do presidente Bolsonaro e outros membros do governo continuam a formar frases de efeito que estampam uma coleção de manchetes de forte impacto para uma chamada de capa ou uma escalada. Nas redes sociais digitais, essas são publicações de grande engajamento em comentários e reações.

A combinação de fatores que possibilita o avanço de ideologias antidemocráticas envolve a queda de confiança nas instituições da imprensa e da política. O colapso da representação política dessas instituições, que inclui o declínio de autoridade e de potencial democrático delas, permite que os sistemas de informação sejam tomados pela desinformação estratégica (BENNETT; LIVINGSTON, 2018). O cenário que se apresenta vem permitindo que movimentos de direita radical ganhem espaço a partir das mídias alternativas devido ao alto poder de propagação destas.

4. Considerações finais

Acreditamos que o *déficit* informacional e as lacunas deixadas pelo jornalismo comercial abrem brechas que diminuem a credibilidade da imprensa. É nesse espaço que os promotores de *fake news* se instalam, apropriando-se das características consolidadas do formato jornalístico para promoverem as suas ideias. Mimetizando as notícias (*faking the news*), estendem mais um braço para a atuação política. No Brasil, pensamos que esse *déficit* informacional é decorrente de um jornalismo que justamente pelas questões mencionadas de alinhamento ao lucro, aos interesses dos seus controladores e dos seus patrocinadores, apresentou-se tendencioso e omissivo.

Conforme o relatório *Trust Barometer* (EDELMAN, 2020), a confiança nas mídias tradicionais como fontes de notícias e informações no Brasil marcou 56% em 2020, uma queda considerável quando comparados os índices de 67% em 2016 e de 70% em 2012. A porcentagem se aproxima do nível de confiança das mídias sociais, que era de 58% em 2012, chegou a 61% em 2016 e retrocedeu a 50% em 2020. O

espaço que o jornalismo perde é ocupado por outras fontes de informação, a partir da disseminação do uso de redes sociais digitais.

A quebra da hegemonia dos ditos “veículos tradicionais” alterou a forma como a população consome informação. De acordo com a *Digital News Report* (2020), pesquisa desenvolvida pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* e pela *University of Oxford*, as redes sociais são consideradas fontes de informação para 67% dos brasileiros (FIG. 1)¹⁰.

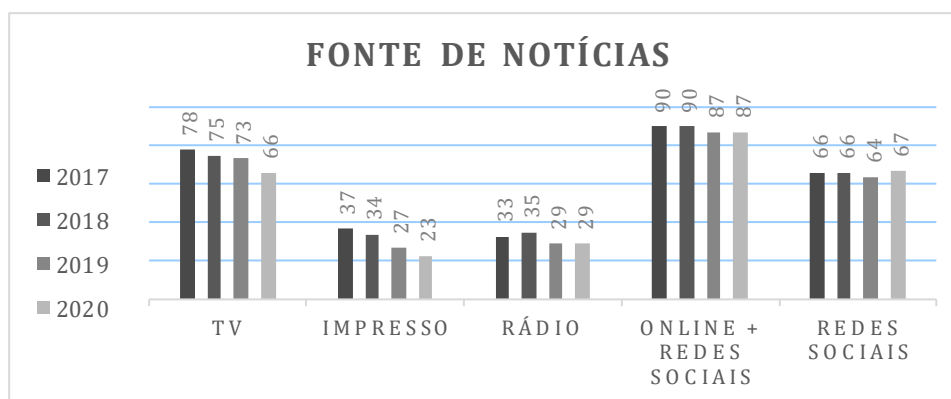


FIGURA 1 – Porcentagem de uso de cada tipo de mídia para consumo de notícias.
FONTE – Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021 (adaptado).

Concordamos que uma sociedade que perde intermediação jornalística de qualidade perde também um mecanismo de defesa contra a pós-verdade. Reverbera a desorientação de sentido do mundo real:

uma curiosa espécie de cinismo – uma absoluta recusa a acreditar na verdade de qualquer coisa, por mais estabelecida que ela possa ser. Em outras palavras, o resultado de uma substituição coerente e total da verdade dos fatos por mentiras não é passarem estas a serem aceitas como verdade, e a verdade ser difamada como mentira, porém um processo de destruição do sentido mediante o qual nos orientamos no mundo real – incluindo-se entre os meios mentais para esse fim a categoria de oposição entre verdade e falsidade (ARENDET, 2020, p. 317).

¹⁰ Entre as redes preferidas para a informação, o Facebook é usado por 54% dos entrevistados, o WhatsApp por 48%, o YouTube por 45% e o Instagram por 30%. A adesão ao Twitter e ao Facebook Messenger são consideravelmente menores: 17% e 13% respectivamente. São fontes de informação a televisão para 66%; o rádio para 29%; o impresso para 23%. A internet, no geral, incluindo redes sociais, é fonte de informação para 87% dos pesquisados.

O resultado é uma sociedade sem capacidade de se organizar e por consequência, muito mais fácil de se gerir, pois já não sabe em que acreditar (COUTANT, 2020). Essa sociedade, fragilizada, vem experimentando o rápido avanço de uma direita conservadora e está cada vez mais a mercê de um ambiente hiperpolarizado que resulta em uma atmosfera política tóxica e predisposta a medidas antidemocráticas (GAUGHAN, 2017; TEITELBAUM, 2020).

A nossa percepção leva a crer como uma hipótese que novas formas de governança para o jornalismo representam uma estratégia capaz de combater tanto o enfraquecimento da instituição política que ele representa como também o enfraquecimento da política democrática.

Há outros modelos de jornalismo possíveis e, em parte, eles derivam do colapso da estrutura organizacional dominante do jornalismo que discutimos até agora. Para além da ligação do jornalismo com o mercado e a questão da saúde financeira das empresas de mídia, um aspecto a ser priorizado é o da credibilidade, fator-chave para o sucesso do principal produto em jogo: a informação. Esse é o caso de novos formatos de governança jornalística impulsionados por organizações que buscam subverter a ordem dominante de um jornalismo como atividade empresarial ao se negarem a aceitar a submissão da informação a um aspecto meramente mercadológico (MICK; TAVARES, 2017). Como se já não fosse bastante complexa a ideia de se promover novos modelos de governança, o fator “subversão” vem agregar um grau de dificuldade que julgamos ainda maior porque pressupõe recriar as relações entre jornalistas e o público sob outras bases, superando os limites das estruturas empresariais (MICK; TAVARES, 2017).

Seria muito interessante que pudéssemos apresentar fórmulas a serem seguidas, que indicassem como esses novos formatos de governança devem ser para que obtenham crescimento sustentado tanto no que diz respeito à saúde financeira quanto na contribuição efetiva para o fortalecimento da democracia. O que se tem são alguns modelos – alguns com extensa discussão em curso – que buscam suprir esse difícil equilíbrio como, por exemplo, o controverso *gatewatching*, com a sua participação mais ativa das fontes no processo de construção da notícia; o jornalismo cidadão ou participativo, que, no Brasil, obteve destaque na cobertura das Jornadas

de Junho de 2013 a exemplo da Mídia Ninja; o jornalismo baseado em *fact-checking*, que pode ter agências ligadas às mídias tradicionais, serem totalmente independentes delas ou híbridas; ou ainda coletivos e veículos independentes, mantidas por financiamento coletivo, doações de outras organizações ou fundações e também por trabalho voluntário (MICK; TAVARES, 2017). Aprofundar cada uma delas não é viável ao objetivo deste texto, mas desperta nosso interesse porque percebemos que o jornalismo, do modo como conhecemos, dá sinais de esgotamento e esses novos formatos são sinais de que ele (o jornalismo) luta para recuperar a sua credibilidade.

Não cremos em uma mudança radical, abrupta, que dará fim a um modelo de jornalismo em detrimento de outro. Um ou mais formatos podem lograr êxito e até mesmo coexistirem, como já acontece, vide as agências de checagem e veículos independentes que vêm lutando para se manterem ativos. Porém, faz-se necessária a continuidade da mudança para fazer frente à agressividade de um conservadorismo em escala global que vêm ensaiando vitórias danosas (citamos Bolsonaro, Trump e o Brexit) a todos os grupos mais vulneráveis da sociedade.

Referências

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). 2 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985 [1969]. p. 53-107.
- AMADO, Adriana. Prensa y gobierno em situaciones complejas. In: ELIZALDE, Luciano; PEDEMONTE, Daminán F.; RIORDA, Mario (eds). **La gestión del disenso**: La comunicación gubernamental em problemas. 1a ed. Buenos Aires: La Crujía, 2017.
- ARENDT, Hannah. **Verdade e política**. In: Entre o passado e o futuro. 8 ed. São Paulo: Perspectiva, 2019.
- BARROS FILHO, Clóvis de.; SÁ MARTINO, Luís. Mauro. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.
- BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic. **European Journal of Communication** v. 33(2), 2019, p. 122-139,
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, nº 5, jan./ jul., 2011.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Criminalização de vítimas na imprensa: considerações sobre a ética jornalística. **INTERCOM** (São Paulo), São Paulo - SP, v. XXVIII, nº 01, p. 27-39, 2005.



CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Indicadores da Qualidade no Jornalismo: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros**. Série Debates CI (Unesco), v. 3, p. 1-61, 2010.

COOK, Timothy E. O jornalismo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, nº 6, julho/dezembro, 2011.

COUTANT, Alexandre. As fake news são sintoma de quê? In: **Fake news e saúde**. FUNDAÇÃO Oswaldo Cruz. Brasília, Gerência Regional de Brasília, 2020.

DIGITAL News Report. 2020 Report. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2021. Disponível em: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/foreword-2020/>>. Acesso em 7 de fev. 2021.

DOURADO, Tatiana; GOMES, Wilson. O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política? In: **VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política** (VIII COMPOLÍTICA). Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF. 15 a 17 de maio de 2019.

EDELMAN Trust Barometer 2020. **Daniel J. Edelman Holdings**, 2020. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020>>. Acesso em: 8 de fev. 2021.

GAUGHAM, Anthony J., Illiberal Democracy: The Toxic Mix of Fake News, Hyperpolarization, and Partisan Election Administration (April 3, 2017). **Duke Journal of Constitutional Law & Public Policy** 57, 2017.

GUAZINA, Liziane Soares. Campos em disputa: jornalismo versus política na cobertura do Jornal Nacional sobre o Escândalo do Mensalão. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**. 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília, Universidade de Brasília, novembro, 2013.

GUAZINA, Liziane Soares. Quando a cultura política e subcultura profissional jornalística andam de mãos dadas: a desconfiança na política em tempos de escândalo. In: HERMANN, Julián. Durazzo; GUAZINA, Liziane Soares; PEREIRA, Fábio Henrique (org.). **Novos questionamentos em mídia e política**. Florianópolis: Editora Insular, 2015.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luís. C. e FRANÇA Vera. Veiga (orgs.): **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
KONDER, Leandro. Política e participação. **REVISTA USP**, São Paulo, n.49, p. 24-29, mar./maio. 2001.

KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração, 2003.

MANSANO, Sonia Regina Vargas; NALLI, Marcos. O medo como dispositivo biopolítico. **Revista Psicologia: Teoria e prática**. São Paulo: SP, v. 20, n. 1, p. 72-84, jan-abr., 2018.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massa**. Lisboa: Fundação Calouste Gulberkian, 2003.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio** : notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MICK, Jackes; TAVARES, Luisa Meuer. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. **Brazilian Journalism Research**. Vol. 13, nº 2, agosto de 2017, pp. 120-145.



MOTTA, Luiz Gonzaga. Enquadramentos lúdico-dramáticos no jornalismo: mapas culturais para organizar conflitos políticos. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-25, jul-dez., 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga; GUAZINA, Liziane Soares. O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do Jornal Nacional. **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1, 2010.

MOURA, Maurício; CORBELLINI, Juliano. **A eleição disruptiva** : por que Bolsonaro venceu. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2019.

NIC.BR (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros** : TIC Domicílios 2019 [livro eletrônico] = Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian households : ICT Households 2019. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf>.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. **Polit Behav** 32, 303–330, 2010.

PERUZZO, Cícília M. Krohling. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). **Matrizes**, Ano 7 – n. 2, jul./dez. 2013, São Paulo, Brasil, p. 73-93.

PICKARD, Victor. **Democracy without journalism?** Confronting the misinformation Society. Nova Iorque: Oxford University Press, 2020.

SARTOR, Basílio Alberto. Jornalismo e Comunicação Organizacional em diálogo: Imagens-conceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e jornalistas. **Dissertação de mestrado**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

SCHNEIDER, Marco; VALENTE, Jonas. Apresentação do dossiê temático. **Revista Eptic** (Dossiê temático : Economia Política da Desinformação), vol. 23, n. 1, p. 86-90, jan-abr., 2021

SILVA, Renata. Linguagem e ideologia: embates teóricos. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, v. 9, n. 1, p. 157-180, jan./abr. 2009

SOMMA, Nicolás. Participação cidadã e ativismo digital na América Latina. In: SORJ, Bernardo;

FAUSTO, Sergio. **Internet e mobilizações sociais** : transformações do espaço público e da sociedade civil. São Paulo: Edições Plataforma Democrática, 2015.

SORJ, Bernardo. On-line / off-line: a nova onda da sociedade civil e a transformação da esfera pública. In: SORJ, Bernardo; FAUSTO, Sergio. **Internet e mobilizações sociais** : transformações do espaço público e da sociedade civil. São Paulo: Edições Plataforma Democrática, 2015.

TANDOC Jr., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining fake news. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, 137-153, 2018.

TEITELBAUM, Benjamin R. **Guerra pela eternidade** : O retorno do Tradicionalismo e a ascensão da direita populista. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, issue 6380, p. 1146-1151, 9 mar. 2018.