



Luciana de Alcantara Roxo

Com a palavra, os leitores:
Uma análise da conversação em rede sobre o
jornalismo nas mídias sociais

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutora pelo Programa de Pós-
graduação em Comunicação do Departamento de
Comunicação Social da PUC-Rio

Orientador: Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Rio de Janeiro
Dezembro de 2020



Luciana de Alcantara Roxo

Com a palavra, os leitores:

Uma análise da conversação em rede sobre o jornalismo nas mídias sociais

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo

Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof^a. Lilian Saback de Sá Moraes

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Felipe Gomberg

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof^a. Adriana Barsotti Vieira

Universidade Federal Fluminense – UFF

Prof. Felipe Pena de Oliveira

Universidade Federal Fluminense – UFF

Rio de Janeiro, 18 de dezembro de 2020

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Luciana de Alcantara Roxo

Jornalista com especialização em Marketing, graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro em 1992. Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da PUC do Rio de Janeiro em 2013 com a dissertação “Mulheres no *Facebook*: um olhar sobre a conversação em rede”. Docente de graduação e pós-graduação dos cursos de Jornalismo, Marketing e Mídias Sociais do Centro Universitário Unicarioca. Integrante do grupo de pesquisa Tejor – Teorias do Jornalismo

Ficha Catalográfica

Roxo, Luciana de Alcantara

Com a palavra, os leitores : uma análise da conversação em rede sobre o jornalismo nas mídias sociais / Luciana de Alcantara Roxo ; orientador: Leonel Azevedo de Aguiar. – 2020.

278 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2020.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social - Teses. 2. Teorias do jornalismo. 3. Audiência potente. 4. Mídias sociais. 5. Sistema perito. 6. Credibilidade jornalística. I. Aguiar, Leonel Azevedo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

A minha mãe e a minha filha, Elida Roxo e Luisa
Roxo Brea, pelo apoio e pela parceria na vida.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Agradeço à minha mãe, Elida Roxo, e ao meu pai, Sergio Roxo (in memoriam), por terem sido exemplos de determinação, persistência e superação para mim. Especialmente a minha mãe, agradeço por não ter medido esforços para me permitir ter acesso à boa educação e cursar a minha graduação em Jornalismo na PUC, fundamental para o despertar do meu interesse e da minha paixão pelo mundo acadêmico. Foi lá, na virada da década de 80 para 90 do séc. XX que tudo começou.

Agradeço ao meu orientador, Leonel Azevedo de Aguiar, pelo acolhimento, pela inspiração e pelos ensinamentos em todas as etapas de construção desta tese. Sem dúvida alguma, um dos maiores presentes do meu doutorado foi tê-lo ao meu lado com toda a sua generosidade que somente os grandes líderes e seres humanos possuem. O seu apoio e a sua confiança incondicionais foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Muito obrigada por tudo. Não existem palavras suficientes que possam expressar a minha admiração e gratidão.

Obrigada aos ilustres professores e professoras da minha banca examinadora – Lilian Saback, Felipe Gomberg, Adriana Barsotti e Felipe Pena - por terem aceitado o convite e por participarem desta etapa tão importante da minha trajetória acadêmica. Cada ponderação apresentada por cada um de vocês será de grande valia para os futuros desdobramentos da minha pesquisa.

Agradeço à querida professora Claudia Pereira, então coordenadora do programa de pós-graduação em comunicação da PUC Rio, por ter me ouvido e estendido a mão no momento em que mais precisei. À secretária do PPGCOM, Marise Lima, obrigada por toda a assistência e por todo o carinho ao longo do mestrado e do doutorado; seus sorrisos e suas palavras de incentivo foram essenciais para mim.

A cada um dos docentes do Departamento de Comunicação da PUC que contribuíram para a minha formação intelectual, desde a graduação até o doutorado, e me inspiraram a seguir adiante no universo acadêmico, o meu muito obrigada. Muitos de vocês são exemplos para mim de grandes mestres e pesquisadores.

Por último, agradeço aos familiares, amigos, colegas pesquisadores e docentes e alunos que me apoiaram nesta jornada e torceram pelo meu sucesso. Cada palavra de incentivo recebida foi fundamental para que eu persistisse. Em especial, a minha irmã Daniela Roxo, por ser essa parceira incansável nos desafios que a vida nos apresenta, e a minha querida filha, pela compreensão pelas “ausências” nos últimos anos. Como você me disse uma vez, enquanto eu tentava explicar o porquê de eu ainda estar na “faculdade”, sua mãe agora virou a “ninja” do jornalismo.

Luciana Roxo

Resumo

Roxo, Luciana de Alcantara; Aguiar, Leonel Azevedo de. **Com a palavra, os leitores: Uma análise da conversação em rede sobre o jornalismo nas mídias sociais**. Rio de Janeiro, 2020. 278 p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A partir da consolidação da imprensa industrial e do fortalecimento dos regimes democráticos, em meados do século XIX, o jornalismo se estabelece como a principal fonte de informação para a população, baseado em critérios e normas reguladoras da atividade. A prática jornalística passa a ser compreendida como um “sistema perito” fundamental para a defesa da sociedade, dos direitos humanos e da democracia, o que se convencionou chamar de “quarto poder”. A hegemonia informativa do jornalismo se manteve estável durante todo o século XX, sendo o principal mecanismo de formação e mobilização da opinião pública. Na virada do século XXI, com a chegada das plataformas interativas da web 2.0, o campo jornalístico sofre mudanças. As mídias sociais *online* permitem a produção e circulação de narrativas paralelas de todos os tipos e finalidades com grande alcance de visualização, propagação e mobilização da audiência conectada às redes, chegando ao fim a hegemonia jornalística profissional enquanto fonte de informação e mobilização da opinião pública. No momento em que jornalistas profissionais e amadores se fundem no papel de produtores e distribuidores de conteúdo, o jornalismo, que passa a acontecer em rede, se vê diante de novos desafios. A audiência potente passa a interferir diretamente no fazer jornalístico de diversas formas, inclusive dialogando com os veículos e entre si nas plataformas de mídias sociais. Associado a este novo cenário, temos o surgimento da cultura da desinformação e de uma estratégia de desqualificação do jornalismo e de valorização das narrativas paralelas em prol de interesses políticos, especialmente em governos com viés mais autoritário. Diante deste complexo cenário, onde o jornalismo enfrenta uma crise sem precedentes, tanto na esfera econômica quanto relativa a sua reputação e a sua credibilidade perante a sociedade, que surge este estudo. Através da conversação em rede dos leitores com o jornalismo, buscamos compreender qual o imaginário da audiência conectada em relação ao jornalismo profissional contemporâneo. O corpus da pesquisa foi constituído pelas sequências discursivas (comentários) dos leitores dos jornais O Globo, Estadão e The Intercept

Brasil vinculadas às matérias sobre a reforma da Previdência publicadas no período de julho a dezembro de 2019 no site de rede social *Facebook*. Através da análise do discurso dos comentários pudemos identificar as funções, os valores e os desvios do jornalismo presentes no imaginário dos leitores, apresentados nesta tese. Promovemos também com um diálogo das questões levantadas pela audiência com as principais teorias do jornalismo. Acreditamos que compreender a percepção da audiência se faz necessário para encontrarmos caminhos para o resgate do jornalismo enquanto sistema perito, fundamental para a sobrevivência da democracia.

Palavras-chave

Jornalismo; Teorias do Jornalismo; Audiência Potente; Mídias Sociais; Sistema Perito; Credibilidade Jornalística.

Abstract

Roxo, Luciana de Alcantara; Aguiar, Leonel Azevedo de. (Advisor). **With the word, readers: An analysis of the network conversation about journalism on social media.** Rio de Janeiro, 2020. 278p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

From the consolidation of the industrial press and the strengthening of democratic regimes, in the mid-nineteenth century, journalism establishes itself as the main source of information for the population, based on criteria and norms regulating the activity; journalistic practice is now understood as a fundamental "expert system" for the defense of society, human rights and democracy, which has been called the "fourth power". The informative hegemony of journalism remained stable throughout the 20th century, being the main mechanism for training and mobilizing public opinion. At the turn of the 21st century, with the arrival of interactive platforms of web 2.0, the journalistic field undergoes changes. Online social media allows the production and circulation of parallel narratives of all types and purposes with wide reach of visualization, dissemination and mobilization of the audience connected to networks, coming to an end professional journalistic hegemony as a source of information and mobilization of public opinion. At a time when professional and amateur journalists merge into the role of content producers and distributors, journalism, which happens in the network, faces new challenges. The powerful audience starts to interfere directly in journalistic making in various ways, including dialoguing with the vehicles and each other on social media platforms. Associated with this new scenario, we have the emergence of the culture of disinformation and a strategy of disqualification of journalism and valorization of parallel narratives in favor of political interests, especially in governments with a more authoritarian bias. Faced with this complex scenario, where journalism faces an unprecedented crisis, both in the economic sphere and related to its reputation and credibility before society, this study emerges. Through the new dynamics of interaction of the audience with journalism, we seek to identify and understand the imaginary of the connected audience in relation to contemporary professional journalism. The corpus of the research consisted of the discursive sequences (comments) of readers of the newspapers O Globo, Estadão and The Intercept Brasil linked to the articles on pension reform published in the period from July to

December 2019 on the social networking site *Facebook*. Through the analysis of the comments 'discourse, we were able to identify the functions, values and deviations of journalism present in the readers' imagination, presented in this thesis. We also promote with a dialogue of the questions raised by the audience with the main theories of journalism. We believe that to understand the perception of the audience in relation to journalism is necessary to find ways to rescue journalism as an expert system, fundamental to the survival of democracy.

Keywords

Journalism; Journalism Theories; Powerful Audience; Social Media; Expert System; Journalistic Credibility.

Sumário

Introdução	14
1. Metodologia de pesquisa.....	33
1.1. Metodologia aplicada	35
1.2. Corpus da pesquisa	43
1.3. Análise de conteúdo: um breve histórico.....	46
2. O campo jornalístico na sociedade em rede	50
2.1. A evolução tecnológica da humanidade e a sociedade em rede	50
2.2. A conversação em rede nas mídias sociais	60
2.3. A cultura da desinformação.....	68
2.4. O campo jornalístico na sociedade em rede	74
2.5. A audiência potente como agente transformadora do jornalismo ...	89
3. O contexto político brasileiro	98
3.1. A polarização política e as guerras culturais	99
3.2. A eleição de Jair Bolsonaro: o conservadorismo chega ao poder.	108
3.3. O bolsonarismo e o populismo digital.....	112
3.4. A reforma da Previdência.....	119
4. A conversação em rede da audiência jornalística	123
4.1. O uso das <i>hashtags</i>	124
4.2. O discurso de ódio contra a imprensa.....	127
4.3. Jornalismo “grande mídia” X agência de notícias: o que muda? ...	131
5. Com a palavra, os leitores.....	136
5.1. As funções do jornalismo	139
5.2. Os valores do jornalismo	156
5.2.1. A credibilidade jornalística.....	157
5.2.2. A imparcialidade jornalística.....	180
5.2.3. A relevância da pauta.....	187
5.3. Os desvios do jornalismo	190
5.3.1. Manipulação	194
5.3.2. Partidarismo	202
5.3.3. O jornalismo contra a população/nação	211
6. Considerações finais	218
7. Referências bibliográficas	227
ANEXO I – Matérias coletadas do Estadão.....	234
ANEXO II – Matérias coletadas do O Globo.....	250
ANEXO III – Matérias coletadas do The Intercept Brasil.....	273

Lista de figuras

Figura 1 – Rodapé exibido abaixo das matérias da Folha de SP.....	22
Figura 2 – Rodapé exibido abaixo das matérias do The Intercept Brasil	22
Figura 3 – <i>Pop up</i> no alto da página inicial do portal do Nexo	22
Figura 4 – Texto de encerramento das matérias do portal da Agência Pública.....	22
Figura 5 – Circulação total dos jornais de dez 2014 a dez 2019	37
Figura 6 – Circulação impressa dos jornais de dez 2014 a dez 2019	38
Figura 7 – Circulação digital dos jornais de dez 2014 a dez 2019	39
Figura 8 – Corpus da pesquisa	45
Figura 9 – Comparativo da receita de publicidade nos EUA (2004 – 2013)	76
Figura 10 – Questões presentes no discurso de manifestantes.....	103
Figura 11 – Cronologia do Impeachment de Dilma Rousseff	106
Figura 12 – Imagens de Jair Bolsonaro.....	118
Figura 13 – Universo da análise de discurso realizada	137
Figura 14 – Capa da edição impressa do Estadão (23/10/2019)	214
Figura 15 – Postagem Estadão – 05 de junho de 2019	234
Figura 16 – Postagem Estadão – 06 de junho 2019	235
Figura 17 – Postagem Estadão – 11 de junho 2019	236
Figura 18 – Postagem Estadão – 14 de junho 2019	237
Figura 19 – Postagem Estadão – 14 de junho 2019	238
Figura 20 – Postagem Estadão – 25 de junho 2019	239
Figura 21 – Postagem Estadão – 3 de julho 2019.....	240
Figura 22 – Postagem Estadão – 09 de julho 2019.....	241
Figura 23 – Postagem Estadão – 09 de julho 2019.....	242
Figura 24 – Postagem Estadão – 10 de julho 2019.....	243
Figura 25 – Postagem Estadão – 10 de julho 2019.....	244
Figura 26 – Postagem Estadão – 10 de julho 2019.....	245
Figura 27 – Postagem Estadão – 10 de julho 2019.....	246
Figura 28 – Postagem Estadão – 23 de outubro 2019.....	247
Figura 29 – Postagem Estadão – 29 de outubro de 2019	248
Figura 30 – Postagem Estadão – 12 de novembro 2019	249
Figura 31 – Postagem O Globo – 4 de junho de 2019	250

Figura 32 – Postagem O Globo – 13 de junho de 2019	251
Figura 33 – Postagem O Globo – 20 de junho de 2019	252
Figura 34 – Postagem O Globo – 1 de junho de 2019	253
Figura 35 – Postagem O Globo – 1 de julho de 2019	254
Figura 36 – Postagem O Globo – 4 de julho de 2019	255
Figura 37 – Postagem O Globo – 6 de julho de 2019	256
Figura 38 – Postagem O Globo – 8 de julho de 2019	257
Figura 39 – Postagem O Globo – 9 de julho de 2019	258
Figura 40 – Postagem O Globo – 10 de julho de 2019	259
Figura 41 – Postagem O Globo – 10 de julho de 2019	260
Figura 42 – Postagem O Globo – 10 de julho de 2019	261
Figura 43 – Postagem O Globo – 11 de julho de 2019	262
Figura 44 – Postagem O Globo – 11 de julho de 2019	263
Figura 45 – Postagem O Globo – 11 de julho de 2019	264
Figura 46 – Postagem O Globo – 12 de julho de 2019	265
Figura 47 – Postagem O Globo – 14 de julho de 2019	266
Figura 48 – Postagem O Globo – 22 de julho de 2019	267
Figura 49 – Postagem O Globo – 7 de agosto de 2019	268
Figura 50 – Postagem O Globo – 2 de outubro de 2019.....	269
Figura 51 – Postagem O Globo – 22 de outubro de 2019.....	270
Figura 52 – Postagem O Globo – 22 de outubro de 2019.....	271
Figura 53 – Postagem O Globo – 9 de dezembro de 2019.....	272
Figura 54 – Postagem The Intercept Brasil – 14 de junho de 2019.....	273
Figura 55 – Postagem The Intercept Brasil – 03 de junho de 2019.....	274
Figura 56 – Postagem The Intercept Brasil – 12 de julho de 2019.....	275
Figura 57 – Postagem The Intercept Brasil – 13 de julho de 2019.....	276
Figura 58 – Postagem The Intercept Brasil – 17 de julho de 2019.....	277
Figura 59 – Postagem The Intercept Brasil – 14 de outubro de 2019	278

“La mayoría de medidas tomadas por los medios han sido dirigidas a retener a la audiencia por la vía del entretenimiento, pero pocas concebidas para recuperar su confianza” (MASIP, 2016)

Introdução

Ao longo da sua história, o jornalismo sempre buscou construir e manter a sua reputação e a sua credibilidade de defensor da sociedade, dos interesses dos cidadãos e da democracia. Ao analisarmos a evolução da prática jornalística, facilmente podemos perceber transformações que nortearam essa construção, desde a ruptura com o modelo político-literário (opinativo) até a profissionalização da atividade e a criação de normas e técnicas que buscaram fortalecer a ideologia da imparcialidade e da objetividade jornalística. Ou seja, a partir de meados do século XIX o jornalismo se configurou como um “sistema perito”, isto é, uma prática que demandava um conhecimento específico e que possuía uma grande reputação e credibilidade na sociedade (Miguel, 1999; Fausto Neto, 2009).

Fazendo referência a conceitos do sociólogo inglês Anthony Giddens (1991) e sua obra “As consequências da modernidade”, Miguel (1999) conceitua como sistema perito todo conhecimento restrito a um grupo específico da sociedade, ou seja, atividades que demandam saberes especializados. Os que não fazem parte do sistema perito são considerados leigos e tendem a confiar na competência daquele saber específico do qual não tem conhecimento. Os *sistemas peritos* possuem duas características principais: um “elevado grau de autonomia em relação àqueles que lhes estão submetidos” – no caso do jornalismo, a audiência – e “uma crença [por parte da sociedade] em sua competência especializada”. A crença nos sistemas peritos é baseada na “prova de efetividade”, isto é, na comprovação de sua eficiência pelos que se submetem a ele através da experiência cotidiana (Miguel, 1999, p. 200).

No caso do jornalismo, a crença em sua competência especializada por parte da audiência (ou dos leigos) estaria dividida em três premissas. A confiança quanto “à veracidade das informações relatadas”, “à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato” e “à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de “fatos” disponíveis”. Entretanto, o autor ressalta que, no caso do jornalismo, a prova de efetividade é limitada, pois, na maior parte dos relatos jornalísticos, não é possível para a audiência comprovar a veracidade das informações, nem a correta seleção dos elementos e dos fatos. (Miguel, 1999, p. 198/199).

Este novo paradigma jornalístico promoveu a vinculação de valores à atividade jornalística identificados com o jornalismo “profissional e de qualidade”. Condizente com a ideologia positivista que predominava na época, a informação jornalística passa a ser pautada na busca da verdade e na transcrição objetiva e imparcial. Os jornais passam a ter a função de reproduzir a realidade através da produção de notícias e não mais fornecer opiniões. É neste momento que surge o pacto de credibilidade entre a imprensa e a sociedade (Sodré, 2012), dando a primeira o direito moral de narrar a realidade.

A credibilidade – pedra de toque das relações de confiança entre o público e o jornal e, portanto, o principal capital simbólico do jornalista – decorre de um pacto implícito entre o profissional da informação e o leitor. (...) É um pacto induzido pela bandeira da objetividade, fincada no solo da cultura jornalística desde meados do século XIX, quando se começa a fazer uma distinção entre texto opinativo e notícia, certamente como um rescaldo da fé iluminista no conhecimento objetivo garantido pela razão. (Sodré, 2012, p. 42/43)

O paradigma da imparcialidade, da objetividade e da representação factual da verdade, que confere ao jornalismo o status de sistema perito, definiu princípios para a prática jornalística e um formato para a produção do conteúdo que passaram a ser ensinados pelas universidades, reproduzidos pelos profissionais da área e reconhecidos pela sociedade como garantias de um jornalismo isento e de qualidade. (Paiva & Sodré, 2011; Aguiar, 2007; Traquina, 2012).

Excetuando as iniciativas da imprensa alternativa e contra hegemônica, que acreditava que este modelo jornalístico atuava em prol da permanência do *status quo*, raramente a função do jornalismo e a sua importância para a sociedade eram questionadas. Democracias sólidas e estáveis tendem a não questionar a função e a relevância do jornalismo como se houvesse um contrato implícito de credibilidade entre os envolvidos no fazer jornalístico e a sociedade. Em contrapartida, governos autoritários, que colocam em risco a democracia, são marcados pelo cerceamento da imprensa como estratégia para extinguir a liberdade de expressão e impedir a circulação das informações (Kovack & Rosenstiel, 2003).

Portanto, a visão do jornalismo como sistema perito tem início em meados do século XIX, com o surgimento do jornalismo industrial pautado numa imprensa informativa e noticiosa, e se manteve sólida durante todo o século XX, era do jornalismo de cartelização com a presença de grandes conglomerados midiáticos

que passaram a ter o monopólio sobre a produção e a distribuição das notícias. Este modelo jornalístico, centralizador, comercial e de massa, predominou durante todo o século XX (Marcondes Filho, 2000; Barsotti, 2014).

Com o surgimento da sociedade em rede (Castells, 2009) e as transformações que esta trouxe para todos os setores da sociedade, inclusive para a comunicação social e para o campo jornalístico, podemos afirmar que o paradigma do jornalismo enquanto sistema perito entrou em crise. Com o surgimento e a popularização das plataformas comunicacionais digitais e interativas, muitas mudanças aconteceram e ainda estão em curso no campo jornalístico: desde a crise do modelo de negócio industrial e comercial instaurado a partir da revolução industrial, passando pelo *modus operandi* de produção jornalística, pela relação entre o corpus jornalístico e a audiência, e até mesmo no que diz respeito ao “lugar” do jornalismo numa sociedade em rede. (Barsotti, 2014 e 2018, Aguiar & Barsotti, 2014, Aguiar & Rodrigues, 2015, Bianco, 2004; Bruns, 2005 e 2014; Masip, 2016; Primo, 2011; Primo & Trasel, 2006; Signates, 2012; Silva, 2012; Henrich, 2011; Amorim, 2012; Quiroga, 2012).

O jornalismo se tornou tema de debates, reflexões e críticas constantes na sociedade contemporânea e se viu obrigado a sair da “zona de conforto” em que esteve durante todo o século XX. Muito além da crise econômica e estrutural que atacou em cheio as empresas jornalísticas denominadas de grande mídia ou mídia tradicional, a sociedade em rede, com suas características sociais, políticas e comunicacionais, colocou em evidência outra questão – não menos importante - para o campo jornalístico: a credibilidade jornalística. Como descreve Kovack & Rosentiel (2003, p. 30), o público está cada vez mais cético em relação ao jornalismo e a “resposta simplista” para decifrar o jornalismo já não é mais suficiente. Para os autores, as novas tecnologias da sociedade em rede, que permitem “a qualquer pessoa proclamar que está fazendo jornalismo”, criaram uma nova “organização econômica do jornalismo” e fizeram com que as regras da prática jornalística fossem “espanadas e redefinidas, e às vezes abandonadas”.

Podemos dizer que esse ceticismo referente ao jornalismo, em particular ao da grande mídia, é decorrente de muitos fatores existentes no ecossistema comunicacional contemporâneo. O primeiro deles, e talvez um dos mais

importantes, é o encerramento do monopólio das empresas jornalísticas no que tange à produção e distribuição de informações com a chegada das mídias sociais da internet. As características tecnológicas e a ausência de intermediação das plataformas interativas digitais fizeram surgir um novo corpus comunicacional, onde qualquer pessoa, de posse de um celular inteligente¹ (*smartphone*) e com acesso à internet, se torna um potencial ‘eu mídia’ (Aguiar & Barsotti, 2014) capaz de produzir, publicar e distribuir informações.

Apesar da prática do jornalismo amador sempre ter coexistido com a prática profissional, passamos a estar diante de um cenário de produção e veiculação de conteúdos sem qualquer filtro ou intermediação de empresas jornalísticas. Com os celulares inteligentes (*smartphones*) conectados à internet, qualquer pessoa é capaz de registrar e editar fotos e vídeos com qualidade similares a de equipamentos profissionais e veiculares seus conteúdos de forma instantânea nas mídias sociais *online*; ou seja, qualquer pessoa se torna um produtor e um propagador de notícias, seja dentro de sua rede social privada (conexões e contatos das plataformas interativas), seja de forma pública (Aguiar & Barsotti, 2014).

Como já mencionado, a produção amadora de conteúdo não é uma invenção do mundo digital, jornais de escolas, clubes, associações de bairro etc, por exemplo, sempre existiram – e, em sua maioria, produzidos por amadores - com a finalidade de reportar informações destinadas a um público segmentado e com pouco potencial de alcance de massa. Mas, o que a tecnologia digital traz de inovação para esta prática é a facilidade, a multiplicidade e a instantaneidade de captação, produção e veiculação desses conteúdos e a capacidade de visibilidade e de distribuição/circulação das informações.

Esta nova prática de produção e distribuição de conteúdo amador vai ao encontro da cultura da conversação em rede, convergente e interativa que emergiu das mídias sociais *online*, onde as trocas informacionais saíram do espaço privado

¹ Segundo dados da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), 6 milhões de novos celulares com a tecnologia de internet móvel 4G foram ativados no primeiro trimestre de 2019. No período de um ano (de março de 2018 a março de 2019), 25,5 milhões de novos chips 4G foram ativados no país, representando um aumento de 23%. Ainda segundo dados da Telebrasil, a tecnologia 4G de internet móvel está disponível a 95,7% da população brasileira. Fonte: Agência Brasil, 01/05/2019. <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-05/tecnologia-4g-esta-disponivel-mais-de-95-dos-brasileiros>. Acesso em 19/08/2019.

e ganharam as plataformas conectadas que possuem grande poder de propagabilidade² dos conteúdos. Todos se tornaram agentes em potencial do processo informacional contemporâneo, seja produzindo conteúdo, seja interagindo com as publicações disponíveis nas redes, “curtindo”, comentando ou compartilhando (Primo & Trasel, 2006; Alves, 2006; Jenkis, 2006; Lemos, 2009 e 2010; Primo, 2006, 2011 e 2013; Recuero, 2011 e 2012; Jenkis et all, 2014).

Diante deste novo contexto, o conteúdo jornalístico tradicional passa a concorrer com as mais diversas narrativas paralelas³ – desde o jornalismo independente que surge nos meios digitais, passando pelas produções amadoras e chegando às *fakes news* (desinformação) – em sua missão de construção e mobilização da opinião pública. Como destaca Brambilla (2005, p.2), a nova dinâmica comunicacional da sociedade em rede trouxe novos desafios às organizações jornalísticas, como ter que lidar com “a interferência do público leigo em suas atividades” e com “a revisão de valores tradicionais sobre os contratos de fruição das notícias e sobre os parâmetros que determinam a credibilidade de uma informação”.

No que tange à distribuição das informações nas plataformas digitais, além da audiência ter se tornado também um agente ativo nesta dinâmica, as narrativas jornalísticas também precisam lidar com os efeitos dos algoritmos das mídias que determinam o alcance e a visibilidade de seus conteúdos de acordo com critérios relacionados aos interesses dos usuários, seja do ponto de vista do potencial de atração do assunto quanto em relação aos temas correlacionados de acordo com o “comportamento” de navegação de cada pessoa.

Vale destacar que essas narrativas paralelas trouxeram aspectos positivos para o campo jornalístico contemporâneo, como a maior diversidade de pautas, a visibilidade para assuntos e causas até então ignoradas pela grande mídia, novos

2 Barsotti (2018) considera o paradigma da propagabilidade trazido pelas mídias sociais como um novo valor notícia.

³ Aqui usamos o conceito de Cezar (2014) ao denominar narrativas amadoras produzidas nas mídias sociais de “narrativa paralela”. O autor observa que, mesmo não tendo status de notícia, essas narrativas vêm se configurando como mais uma fonte de informação³. Segundo o autor, o nexos informacional no fluxo da rede é de circulação de narrativas horizontalizadas e paralelas, onde a prática de um grande veículo de comunicação coexiste com a prática narrativa de cidadãos comuns (CEZAR, 2014).

enquadramentos para as notícias, críticas pertinentes e necessárias para o jornalismo tradicional, uma aproximação do fazer jornalístico com a sua audiência, entre outras coisas.

Por outro lado, a falta de intermediação e a força de propagação e mobilização que as narrativas paralelas possuem, associadas a mecanismos tecnológicos e estratégicos, se configuraram como um instrumento ideológico para o derretimento do capital social do jornalismo, isto é, para atingir a sua reputação, credibilidade e seus princípios de objetividade e imparcialidade. Este modelo visa descredenciar e destituir o pacto de credibilidade firmado entre o jornalismo e a sociedade em meados do século XIX, em busca da prevalência de um discurso construído estrategicamente para a mobilização da população em prol de determinados interesses (Kakutani, 2018, Cesarino, 2019; Mello, 2020). É como se houvesse um distanciamento cada vez maior entre as dimensões da credibilidade constituída e da percebida do jornalismo na sociedade em rede, isto é, da “credibilidade constituída do enunciador e a percebida pelo interlocutor” (Lisboa & Benetti, 2017).

A credibilidade não é apenas uma “qualidade auto-atribuída por quem fala”, “é preciso haver uma correspondência entre a construção da credibilidade pelo enunciador e a percepção desse predicado por parte do interlocutor”, ou seja, uma relação entre a “credibilidade constituída” e a “credibilidade percebida” (Lisboa & Benetti, 2017, p. 54).

Kant estabelece uma diferenciação entre a “coisa em si” (*númeno*) e a “coisa para nós” (fenômeno), mostrando que os objetos existem independentemente da nossa percepção, mas é somente através dela que podemos conhecê-los. Logo, a credibilidade, enquanto atributo de qualidade do enunciador ou de seu discurso, seria dependente da perspectiva de um outro sujeito. A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva. (LISBOA & BENETTI, 2017, p. 54).

A credibilidade constituída é anterior à percebida e é construída com base em “valores, princípios e práticas que foram se constituindo historicamente como importantes para que a confiança se estabeleça” e são importantes dentro do contexto da percepção do interlocutor (Lisboa & Benetti, 2017, p. 54). Portanto, os elementos que formam a credibilidade constituída também contribuem, em parte, para a constituição da credibilidade percebida, pois há uma expectativa pré-

formatada do que esperar do relato do enunciador; “os atributos que sustentam a credibilidade precisam ser, de alguma forma, incorporados ao sujeito que enuncia para serem percebidos pelo sujeito que interpreta” (idem).

A percepção da credibilidade pelo interlocutor é influenciada por questões individuais e coletivas, tais como fatores culturais, sociais e econômicos, e nem sempre é formatada com base apenas em critérios racionais, “aspectos aparentes, como o modo de vestir do jornalista, a exposição de sua orientação sexual ou a diagramação de um jornal ou revista também podem afetar a aferição do nível de credibilidade”. A credibilidade seria, portanto, um tipo de poder social já que muitos fatores que a legitimam estão associados a “ideologias e condições sócio-históricas que determinam as estruturas de poder vigentes” (Lisboa & Benetti, 2017, p. 57).

Ao ler, isto é, ao significar, um leitor mobiliza suas histórias de leituras, relacionando o texto lido a outros textos já conhecidos. Da mesma forma, pode correlacionar o que lê a si mesmo, isto é, a sua própria história pessoal, bem como ao momento histórico em que vive e ao contexto de produção da obra. Leitor e texto, portanto, vão se integrando e se desvencilhando à medida que a historicidade de ambos emerge no processo de leitura. (Mariani, 1999 *apud* Benetti & Lago, 2010, p. 109)

Um episódio marcante desta estratégia ideológica de descredenciamento do jornalismo em prol das narrativas paralelas que circulam nas mídias sociais da internet foi a cerimônia de posse do presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, no dia 1º de janeiro de 2019. Durante o evento, apoiadores do presidente eleito gritaram “*WhatsApp*” e “*Facebook*” diante de jornalistas profissionais que faziam a cobertura do evento. O episódio, noticiado por diversos veículos de comunicação⁴, é um reflexo da nova dinâmica informacional da sociedade em rede. A mensagem passada pelos apoiadores do presidente Jair Bolsonaro durante a cerimônia de posse é de preferiam as mídias sociais da internet como fontes de informação em detrimento ao conteúdo jornalístico produzido pelas empresas jornalísticas.

Podemos considerar que este episódio dos eleitores de Jair Bolsonaro gritando “*Whatsapp*” e “*Facebook*” em provocação aos jornalistas é resultado de

⁴ Reportagem “Apoiadores gritam contra a imprensa e expressam esperança em Bolsonaro”, <https://veja.abril.com.br/politica/apoiadores-gritam-contra-a-imprensa-e-expressam-esperanca-em-bolsonaro/>. Acesso em 11/01/2019.

uma estratégia de marketing político presente na sociedade em rede denominada “*Firehosing*”⁵, termo derivado de *firehose* (mangueira de incêndio em inglês). A analogia à mangueira de incêndio que jorra água em grande quantidade sem parar é devido a esta tática de comunicação política buscar a mobilização da opinião pública através de um fluxo constante de informações através das mídias sociais, seja durante campanhas políticas ou durante a vigência dos governos. O objetivo desta prática é enaltecer e estimular a conversação em rede e as narrativas amadoras (nem sempre verdadeiras) e desqualificar o jornalismo profissional, construindo um contexto grave e perigoso para a democracia e para as sociedades de uma forma geral baseado na pós-verdade, onde a dialética mentira/verdade passa a ser pautada em critérios subjetivos e ideológicos.

Diante deste cenário contemporâneo em que o jornalismo profissional divide espaço com narrativas paralelas e discursos diversificados, inclusive conteúdos falsos decorrentes da cultura da desinformação utilizada como instrumento político e ideológico, e passa a ser alvo de críticas e ataques que buscam atingir o seu capital social e ruir o pacto de credibilidade firmado outrora com a sociedade, se faz necessário um esforço coletivo de jornalistas, pesquisadores e sociedade para que se fortaleça e restabeleça a reputação e a credibilidade do jornalismo enquanto elemento essencial para a dinâmica das sociedades democráticas.

Muitas iniciativas já têm sido colocadas em prática neste sentido do resgate da reputação e da credibilidade jornalística. Agências de checagem de informações foram criadas no Brasil e, em parceria com os veículos jornalísticos e o *Facebook*, buscam combater e desmascarar os conteúdos falsos que circulam nas plataformas interativas em formato de notícias. Os principais veículos jornalísticos do país têm destinado espaço em sua programação televisiva e nos conteúdos impressos/digitais para conscientizar a população sobre informações falsas e jornais, em suas versões digitais, tem dado destaque à relevância do jornalismo profissional através de notas que são incluídas ao final de suas matérias e nas páginas principais dos portais (Figuras 1 a 4). Para os veículos jornalísticos, conscientizar o público da

⁵ Esta tática de comunicação política foi descrita em 2016 pela consultoria norte-americana Rand Corporation, que presta serviço ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos, ao emitir um relatório sobre a estratégia de comunicação do governo russo de Vladimir Putin.

importância do jornalismo profissional e buscar o resgate da sua credibilidade é também um meio de conquistar o apoio financeiro dos leitores com base nos novos modelos de negócio que surgiram na era digital, como as assinaturas dos jornais (*paywall*) e o financiamento coletivo (*crowdfunding*).

sua assinatura pode valer ainda mais

Você já conhece as vantagens de ser assinante da Folha? Além de ter acesso a reportagens e colunas, você conta com newsletters exclusivas ([conheça aqui](#)). Também pode baixar nosso aplicativo gratuito na [Apple Store](#) ou na [Google Play](#) para receber alertas das principais notícias do dia. A sua assinatura nos ajuda a fazer um jornalismo independente e de qualidade. Obrigado!

Figura 1 - Rodapé exibido abaixo das matérias da Folha de SP

Dependemos do apoio de leitores como você para continuar fazendo jornalismo independente e investigativo. [Junte-se a nós](#) →

Figura 2 - Rodapé exibido abaixo das matérias do The Intercept Brasil

≡ NEXO

Informação com clareza, equilíbrio e qualidade.
Apoie o jornalismo independente do **Nexo**.

Figura 3 - Pop up no alto da página inicial do portal do Nexo

Desde 2011, fazemos jornalismo investigativo independente e sem fins lucrativos. Nossas reportagens já conquistaram mais de 40 prêmios nacionais e internacionais e são reproduzidas livremente em mais de 700 veículos do mundo todo. Nosso jornalismo é pautado pela apuração rigorosa dos fatos e pela defesa intransigente dos direitos humanos. Se você acredita, como nós, que esse tipo de jornalismo é essencial para a democracia, colabore e nos ajude a produzir ainda mais. [Apoie a Pública](#) →

Figura 4 - Texto de encerramento das matérias do portal da Agência Pública

Existem diversos projetos, também, que buscam o fortalecimento da credibilidade jornalística e o combate à prática da produção dos conteúdos falsos, como o Projeto Credibilidade⁶ e o Sleeping Giants Brasil⁷. O Projeto Credibilidade, por exemplo, é um desdobramento nacional do *The Trust Project*, realizado através de consórcio de mídia formado por 17 entidades, incluindo jornais, revistas, agências de checagem e a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), e tem como finalidade criar parâmetros e indicadores para a credibilidade jornalística através de estudos e pesquisas a nível internacional. O Sleeping Giants Brasil, lançado no país no início de 2020, busca mobilizar empresas a cancelarem sua publicidade em sites que produzem e veiculam conteúdos falsos; estratégia inspirada no movimento com o mesmo nome existente nos Estados Unidos.

Ainda na linha de conscientização da sociedade das características e dos desafios deste novo ecossistema comunicacional em que estamos inseridos, a área de estudos da Educomunicação ganhou forças e muitos pesquisadores tem se dedicado a ensinar como lidar com as novas tecnologias e os novos fluxos de informação sem mediação a todas as camadas e faixas etárias da população.

Todas as iniciativas no sentido de resgatar o status de sistema perito do jornalismo profissional e restaurar o seu pacto de credibilidade com a sociedade são extremamente importantes e válidas. Entretanto, partindo do princípio de que há uma ruptura entre a credibilidade constituída e a percebida do jornalismo na sociedade contemporânea, entendemos se fazer necessário compreender a percepção da sociedade em relação à narrativa jornalística profissional. Masip (2016) é bastante assertivo neste sentido quando afirma que os produtores de jornalismo deveriam aproveitar a possibilidade e a facilidade tecnológica de aproximação e interação com a audiência para resgatar a sua confiança em relação ao jornalismo ao invés de apenas se preocupar com o atingimento de metas relativas à interação quantitativa da audiência (métricas).

Masip (2016) faz uma crítica aos produtores de jornalismo por se utilizarem das tecnologias disponíveis para vigiarem seus leitores do ponto de vista dos interesses de conteúdo e de seus comportamentos na navegação e interação com as

⁶ <https://www.credibilidade.org/>

⁷ https://twitter.com/slpng_giants_pt

páginas, entre outras coisas, buscando atender aos critérios dos algoritmos e ampliar o alcance e visibilidade das publicações. Ou seja, para o autor, num cenário onde a credibilidade jornalística está em crise, pautar o fazer jornalístico somente na busca do atingimento de metas relativas à interação quantitativa da audiência (métricas) é um dos maiores erros que os produtores jornalísticos tem cometido na contemporaneidade, fazendo com que o jornalismo se submeta ao interesse do público e se afaste do interesse público causando prejuízos a sua reputação e credibilidade.

Apesar de a audiência ser imprescindível para a existência e sobrevivência do jornalismo, Masip (2016) alerta que a audiência desvinculada da percepção da credibilidade jornalística acarreta a desqualificação da importância do jornalismo o que provocará consequências mais graves em longo prazo. “La mayoría de medidas tomadas por los medios han sido dirigidas a retener a la audiencia por la vía del entretenimiento, pero pocas concebidas para recuperar su confianza”⁸ (Masip, 2016, p. 324). Neste sentido, este estudo surge sob a perspectiva de compreender a credibilidade percebida da audiência do jornalismo contemporâneo.

Muitos teóricos e profissionais, ao longo da sua história, buscaram entender o papel e a relevância do jornalismo na sociedade. Paralelamente a esta busca, diversos autores se empenharam na missão de definir o próprio fazer jornalístico. A partir destas indagações, que sempre existiram e ainda existem, surgiram as teorias do jornalismo com suas reflexões e conceitos.

Os estudos teóricos sobre o jornalismo podem ser agrupados em três períodos. O primeiro período é compreendido desde a publicação da primeira tese sobre o jornalismo, em 1690 na Universidade de Leipzig na Alemanha, até o final dos anos 40, “quando se encerra um ciclo de reflexões basilares, até hoje usadas como referências nos estudos em jornalismo”. O segundo período pode ser considerado com o início da profissionalização da atividade no Brasil e da pesquisa científica em jornalismo e, o último, se inicia em 1990, a partir do surgimento das novas tecnologias na rotina jornalística (Reginato, 2016, p. 21). Já do ponto de vista de suas transformações, a evolução do jornalismo pode ser categorizada em quatro

⁸ Tradução da autora: “A maioria de medidas tomadas pelos meios tem sido orientadas a reter a audiência pela via do entretenimento, mas poucas concebidas para recuperar a confiança”.

fases: jornalismo político-literário; jornalismo de informação; jornalismo na era da cartelização; jornalismo na era da internet (Barsotti, 2014).

Fazendo uma associação entre a categorização histórica de Barsotti (2014) e a teórica de Reginato (2016), podemos vislumbrar que o primeiro período dos estudos teóricos se deu na era do jornalismo político-literário e do jornalismo informativo. Já o segundo período dos estudos teóricos, se deu na era da cartelização. E o último período teórico, coincide com o início do jornalismo na era da internet.

Numa sociedade em rede em que prevalece a cultura da interação, da conexão e da convergência (Primo, 2013; Jenkis, 2006; Jenkis et all, 2014), acreditamos que se faz necessário “ouvir” a audiência jornalística que interage com os portais de notícias e opina sobre os conteúdos publicados de forma espontânea e, através delas, revelem suas ideologias, crenças e expectativas.

Como observa Primo & Trasel, a interação da audiência tornam os comentários parte do conteúdo das matérias jornalísticas, não sendo mais possível identificar a fronteira entre a produção e a leitura (Primo & Trasel, 2006, p. 50). Ao publicarem seus comentários, os leitores buscam dialogar com os veículos jornalísticos, com os jornalistas e entre si, dando visibilidade as suas crenças, ideologias e visões de mundo e buscando influenciar e mobilizar toda a rede. Portanto, a produção jornalística não se encerra mais no momento da publicação da matéria, os leitores se tornam colaboradores e produtores de conteúdo (Bruns, 2005; Aguiar & Barsotti, 2014).

Sendo assim, entendemos que a participação mais próxima e intensa da audiência com o jornalismo é uma oportunidade (Brambilla, 2005) para compreendermos as opiniões, as críticas e as expectativas em relação ao jornalismo na contemporaneidade. O principal objetivo deste estudo, portanto, é identificarmos e analisarmos as principais questões que permeiam a credibilidade jornalística na percepção dos leitores dos jornais brasileiros através da conversação em rede que estes praticam nas matérias publicadas na plataforma de mídia social *Facebook*.

Para a realização da pesquisa, selecionamos três portais jornalísticos como objetos para extração do corpus da pesquisa (comentários dos leitores): O Globo (<https://oglobo.globo.com/>), o Estadão (<https://www.estadao.com.br/>) e The Intercept Brasil (<https://theintercept.com/brasil/>). Os dois primeiros, com modelo de negócio empresarial e comercial, surgiram no formato impresso e são considerados jornais de referência no país pelo tempo de existência e pelo histórico de relevância e destaque no jornalismo brasileiro. O terceiro, uma agência de notícias que já nasceu nas plataformas digitais e sem vínculo com grandes empresas de comunicação e com verbas publicitárias.

Os comentários dos leitores produzidos através da conversação em rede nas mídias têm como principais características a espontaneidade e a autenticidade, já que este formato de sociabilidade induz aos interlocutores a se comportarem como se estivessem numa conversa entre amigos. Evidentemente, por estarem num ambiente coletivo e público, a opinião emitida é motivada também pelo desejo de influenciar os demais participantes da conversação em rede, considerando, inclusive, os que participam apenas com a leitura ou outros recursos interativos das mídias sociais como “curtidas”.

A escolha da plataforma *Facebook* se deu por ser um ambiente marcado pela prática freqüente da conversação em rede e, também, por ser uma mídia social com grande importância dentro do contexto mundial e brasileiro. O *Facebook* é a mídia social com mais usuários no mundo – 2,271 milhões -, seguido pelo Youtube com 1,900 milhões e o WhatsApp com 1,500 milhões de usuários⁹. O Brasil é o quarto país no ranking de acessos ao *Facebook*, com 120 milhões de usuários ativos, atrás somente da Índia, dos Estados Unidos e da Indonésia. No mês de abril de 2020, o *Facebook* foi a mídia social mais acessada em nosso país.¹⁰

É importante ressaltar que a intenção deste estudo não é avaliar a qualidade do jornalismo produzido pelos veículos jornalísticos que serviram como fonte para a extração dos comentários dos leitores. Entendemos que existe uma distância entre

⁹ Fonte: Portal Resultados Digitais. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em 29/12/2020

¹⁰ Reportagem “Brasil é o 4º país com mais usuários no Facebook na quarentena”. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/153570-brasil-4-pais-usuarios-facebook-quarentena.htm> Acesso em 29/12/2020

a percepção subjetiva da audiência, enviesada pelo sistema de crenças individuais de cada pessoa, e a qualidade técnica e ética da produção jornalística dos jornais. Entretanto, acreditamos que a relevância deste trabalho está na identificação e no entendimento da visão dos leitores em relação ao jornalismo contemporâneo e, também, quais as questões da atualidade que contribuem e interferem na construção deste imaginário. Neste sentido, acreditamos que este estudo sirva de bússola para que profissionais e gestores do ramo jornalístico busquem o resgate da autoridade e da credibilidade jornalística na sociedade em rede.

A metodologia de pesquisa escolhida foi a análise de conteúdo dos comentários da audiência participativa vinculados às matérias jornalísticas. A análise de conteúdo é aplicada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios e o principal objetivo desta metodologia é revelar “os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambigüidades ou ideologias presentes nos materiais examinados” (Benetti & Lago, 2010, p. 127).

Dentro do campo jornalístico, a análise de conteúdo pode ser entendida como uma metodologia de pesquisa que “recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos” (Benetti & Lago, 2010, p. 126/127). No próximo capítulo, apresentaremos a metodologia de pesquisa aplicada para a realização do trabalho em detalhes.

Em relação ao corpus da pesquisa, foram analisados 753 comentários no somatório dos três veículos, o que representa um universo significativo para a análise de discurso dos leitores, como demonstrado na tabela a seguir.

Veículo	Comentários Analisados	Negativos	Positivos
Estadão	328	323	5
O Globo	351	337	14
The Intercept Brasil	74	49	25
Total	753	709	44

A extração dos dados foi realizada no mês de junho de 2020. Primeiro, foram coletadas as reportagens e, em seguida, realizamos a extração dos comentários, respectivamente. Lembrando que foram consideradas somente as reportagens publicadas pelos jornais no site *Facebook* relacionadas à reforma da Previdência no período de julho a dezembro de 2019. No jornal Estadão, foram identificadas e coletadas 16 reportagens (ver Anexo I). Deste universo, foram extraídos 12.891 comentários, totalizando uma média de 806 comentários por matéria; entretanto, verificando as informações de cada postagem (Anexo I), é possível comprovar que há um desequilíbrio bem expressivo entre o número de interações em cada reportagem.

Partindo para a primeira categorização semântica dos dados, identificamos que do universo total de 12.891 comentários, 97 % eram neutros, isto é, não faziam referência às questões da qualidade jornalística ou afins. Somente em 3% das interações, um universo de 328 comentários, os leitores se posicionaram em relação à produção jornalística em questão. Dentro deste universo que foi considerado para a análise dos dados, 98% (323) foram de menções negativas em relação ao jornalismo e, somente, 2% (5), positivas. Vale ressaltar que, a partir do discurso negativo, foi possível compreender o que eles esperam do jornalismo, isto é, quais os valores são vinculados ao jornalismo de qualidade no imaginário dos leitores. É esta análise que apresentaremos na segunda parte deste estudo (Cap. 5: Com a palavra, os leitores).

No perfil do jornal O Globo no *Facebook*, foram coletadas 24 matérias (ver Anexo II) relacionadas à reforma da Previdência publicadas no período de junho a

dezembro de 2019. Deste universo, foram extraídos 21.112 comentários, uma média de 880 interações por matéria. Assim como no caso do Estadão, a grande maioria dos comentários (98%) foi categorizada semanticamente como neutra, ou seja, não fazia referência à qualidade do jornalismo. Dos 2% (351) das interações que possuíam menções ao jornalismo, 96% foram categorizadas como negativas, um cenário similar ao do Estadão.

Já na página do The Intercept Brasil no *Facebook* foram identificadas 06 postagens de matérias no período estipulado para a nossa pesquisa (ver Anexo III), sendo que quatro foram republicações de uma mesma matéria sobre a deputada Tabata Amaral, então do PDT, que votou a favor da reforma da Previdência¹¹, totalizando, portanto, três reportagens. Esta prática de republicação de conteúdos jornalísticos é muito comum nas mídias sociais e busca atingir um maior público e, conseqüentemente, um maior engajamento também. A reportagem sobre a deputada Tabata Amaral é um bom exemplo disso, pois, em cada republicação do The Intercept Brasil, obteve um número significativo de comentários e compartilhamentos (ver Anexo III).

Foram extraídos 3.219 comentários das postagens do The Intercept Brasil, uma média de 537 interações por matéria, também inferior à média dos outros jornais. Deste universo, também houve uma categorização de 97% dos comentários como neutros, percentual similar ao do Estadão e do O Globo. Entretanto, encontramos uma diversidade em relação aos comentários que possuíam menção ao jornalismo. Dentro deste universo, tivemos um índice de 66% de opiniões negativas, portanto, um percentual maior de postagens positivas sobre o jornalismo.

Após a realização do estudo teórico e da pesquisa empírica, optamos por estruturar este trabalho em duas partes, cada qual com seus capítulos específicos que iremos descrever adiante. Na primeira parte do estudo, que compreende os capítulos dois e três, apresentamos a fundamentação teórica e a contextualização do cenário comunicacional e político no qual se realizou esta pesquisa. Entendemos

¹¹ A reportagem “De prodígio a “traidora”: Tabata Amaral foi o voto mais pesado a favor da Reforma da Previdência” do Intercept Brasil foi publicada na página do Facebook nos dias 12/07/09, 13/07/09, 17/07/09 e 14/10/09.

que a primeira parte deste estudo é fundamental para a melhor compreensão do resultado da análise discursiva dos comentários dos leitores dos jornais.

No capítulo dois, abordamos as questões que permeiam o campo jornalístico na atualidade, tais como as mídias sociais da internet, o fazer jornalístico em rede, a constituição e a interferência da audiência participativa e a cultura da desinformação. No capítulo três, apresentamos um retrato do cenário político recente do país, desde as manifestações de 2013, passando pelo impeachment da presidente Dilma Rousseff, o fortalecimento da extrema direita, a polarização esquerda/direita, o fenômeno do bolsonarismo e a eleição do presidente Jair Bolsonaro.

Apesar da área de pesquisa deste estudo não estar associada a ciências políticas, como foi citado anteriormente, a questão da credibilidade e da reputação do jornalismo na contemporaneidade possui, entre outros elementos, ligação direta com questões políticas do nosso país. Durante a realização da análise do discurso dos leitores dos jornais percebemos que muitos fazem associação da qualidade do jornalismo a questões políticas do país como será mostrado na segunda parte deste trabalho.

Como citamos, as narrativas paralelas que circulam nas mídias sociais paralelamente aos conteúdos jornalísticos tem sido utilizadas como estratégia política no Brasil e em muitas partes do mundo para mobilizar e engajar a população, muitas vezes lançando mal de informações sem credibilidade e até mesmo falsas. E dentro desta estratégia, para que as narrativas paralelas alcancem seus objetivos, há um discurso de desqualificação do jornalismo enquanto instrumento fundamental para a defesa da sociedade, dos direitos humanos e da democracia. Associado a isso, temos também um fenômeno de grande extremismo e polarização política em nosso país, que também se torna evidente no discurso analisado dos leitores; movimento este que ganhou força a partir das manifestações de 2013 e se fortaleceu com todos os acontecimentos que vieram em seguida, culminando com a eleição do presidente Jair Messias Bolsonaro em 2018 (o mandato teve início em janeiro de 2019). Por esta razão, apresentar e compreender o contexto político do país é fundamental para o entendimento deste estudo.

Ainda no capítulo três, apresentamos um histórico da reforma da Previdência do país, pois este foi o tema escolhido para fazer o recorte das matérias jornalísticas que extraímos os comentários dos leitores que foram analisados. A escolha por essa temática se deu pela importância que tal reforma tem na sociedade brasileira por interferir na vida de grande parte da população e, por esta razão, tem gerado muitos debates a respeito. Entendemos também que este tema vai ao encontro dos princípios jornalísticos de defesa do interesse público e que, portanto, se trata de um corpus interessante para análise do retorno dos leitores em relação às matérias. Falaremos mais detalhes no capítulo Metodologia de Pesquisas.

No capítulo quatro, segunda parte do estudo, onde apresentamos o resultado da análise realizada, apresentamos as especificidades da linguagem utilizada pelos leitores nos comentários que acreditamos serem relevantes serem apresentadas e discutidas neste estudo, pois são marcas significativas da conversação em rede nas mídias sociais: o discurso de ódio e o uso de *hashtags*. Também dedicamos um tópico sobre as diferenças e similaridades da relação dos leitores com os jornais de referência (grande mídia), O Globo e Estadão, e com a agência de notícias independente, The Intercept Brasil.

E, no capítulo cinco, apresentamos com detalhes o imaginário dos leitores em relação ao jornalismo captado através análise do discurso em seus comentários das matérias jornalísticas coletadas. Após realizarmos a categorização dos comentários válidos, identificamos as questões presentes no pensamento dos leitores em relação ao jornalismo que foram organizadas de acordo com macro categorias: funções do jornalismo, valores do jornalismo e desvios do jornalismo. Lembramos que a proposta deste estudo não foi realizar uma análise quantitativa e, sim, uma análise de discurso subjetiva a fim de identificar as questões que permeiam o imaginário dos leitores em relação ao jornalismo.

Na visão dos leitores, as principais funções do jornalismo são: realizar denúncia, prestar serviços à sociedade, revelar a verdade e esclarecer a população. Os valores do jornalismo identificados foram: credibilidade, imparcialidade e relevância. Já os desvios praticados pelo jornalismo, não visão dos leitores, são: manipulação, partidarismo e agir contra os interesses da população/nação.

Os comentários, utilizados como exemplo nos capítulos quatro e cinco deste estudo, foram reproduzidos literalmente, mantendo possíveis erros de digitação e gramaticais, assim como gírias e palavras impróprias e ofensivas, e os nomes dos leitores não foram revelados, pois, como a extração dos dados foi feita diretamente das publicações dos jornais no *Facebook*, não houve autorização dos mesmo para a utilização nesta pesquisa.

1. Metodologia de pesquisa

Como apresentado na Introdução, o principal objetivo deste estudo é identificarmos e analisarmos as principais questões que permeiam a credibilidade percebida do jornalismo na sociedade em rede através da análise do discurso dos leitores de jornais brasileiros na mídia social *Facebook*. Entendemos que a participação mais próxima e intensa da audiência com o jornalismo é uma oportunidade para mapearmos tais questões que poderão se tornar *insights* para profissionais e gestores do ramo jornalístico definirem estratégias que possam resgatar a autoridade e a credibilidade jornalística que se apresentam fragilizadas no contexto atual.

Como o objetivo da pesquisa é conhecer o imaginário dos leitores dos jornais através dos seus comentários das matérias, entendemos que o *Facebook* era a plataforma mais apropriada para a extração dos dados por sua característica de mídia social com alto teor de conversação em rede, além de ser uma mídia social com grande importância dentro do contexto mundial e brasileiro. O *Facebook* é a mídia social com mais usuários no mundo – 2,271 milhões -, seguido pelo Youtube com 1,900 milhões e o WhatsApp com 1,500 milhões de usuários¹². O Brasil é o quarto país no ranking de acessos ao *Facebook*, com 120 milhões de usuários ativos, atrás somente da Índia, dos Estados Unidos e da Indonésia. No mês de abril de 2020, o *Facebook* foi a mídia social mais acessada em nosso país.¹³

Como falamos na Introdução, não é intenção deste estudo avaliar a qualidade do jornalismo produzido pelos veículos jornalísticos que serviram como fonte para a extração dos comentários dos leitores. Entendemos que existe uma distância entre a percepção subjetiva da audiência, enviesada pelo sistema de crenças individuais de cada pessoa, e a qualidade técnica e ética da produção jornalística dos jornais. Entretanto, acreditamos que a relevância deste trabalho está na identificação e no entendimento da visão dos leitores em relação ao jornalismo contemporâneo e, também, quais as questões da atualidade que contribuem e

¹² Fonte: Portal Resultados Digitais. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em 29/12/2020

¹³ Reportagem “Brasil é o 4º país com mais usuários no Facebook na quarentena”. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/153570-brasil-4-pais-usuarios-facebook-quarentena.htm> Acesso em 29/12/2020

interferem na construção deste imaginário. Neste sentido, acreditamos que este estudo sirva de bússola para que profissionais e gestores do ramo jornalístico busquem o resgate da autoridade e da credibilidade jornalística na sociedade em rede.

Antes de iniciarmos a pesquisa exploratória dos comentários dos leitores, foram realizados estudos bibliográficos para fundamentação teórica dos temas tratados nesta pesquisa e inseridos no contexto da sociedade da rede; fundamental para o nosso embasamento para a segunda etapa da pesquisa. A proposta metodológica escolhida para realização da segunda etapa da pesquisa foi a análise de conteúdo dos comentários da audiência participativa vinculados às matérias jornalísticas. A análise de conteúdo é aplicada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios e o principal objetivo desta metodologia é revelar “os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambigüidades ou ideologias presentes nos materiais examinados” (Benetti & Lago, 2010, p. 127).

Bardin (2016) define a análise de conteúdo como um “instrumento (...) marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”, ou seja, “qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (Bardin, 2016, p. 37/38).

Dentro do campo jornalístico, a análise de conteúdo pode ser entendida como uma metodologia de pesquisa que “recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos” (Benetti & Lago, 2010, p. 126/127).

Acreditamos que a relevância do corpus deste estudo está no fato dos dados terem sido extraídos da conversação em rede dos leitores nas mídias sociais, um ambiente marcado pela sociabilidade entre seus usuários (ver tópico 2.2 – A conversação em rede nas mídias sociais). Desta forma, como poderá ser comprovado no cap. 5 – Com a palavra, os leitores, uma narrativa marcada pela informalidade, espontaneidade e intimidade (mesmo entre desconhecidos). Estas

características fazem com que o conteúdo analisado tenha grande valor em sua autenticidade.

1.1. Metodologia aplicada

Para a realização desta pesquisa, selecionamos três portais jornalísticos como objetos para extração do corpus da pesquisa (comentários dos leitores): O Globo (<https://oglobo.globo.com/>), o Estadão (<https://www.estadao.com.br/>) e The Intercept Brasil (<https://theintercept.com/brasil/>). Os dois primeiros, com modelo de negócio empresarial e comercial, surgiram no formato impresso e são considerados jornais de referência no país pelo tempo de existência e pelo histórico de relevância e destaque no jornalismo brasileiro. O terceiro, uma agência de notícias que já nasceu nas plataformas digitais e sem vínculo com grandes empresas de comunicação e com verbas publicitárias.

A escolha dos jornais O Globo e Estadão se deu pela relevância que ambos possuem na história do jornalismo brasileiro e, também, por estarem presentes de forma ativa no site de rede social *Facebook*. E, dentro do cenário de diversidade jornalística existente na sociedade em rede, achamos pertinente incluir em nosso objeto de pesquisa uma iniciativa de jornalismo exclusivamente digital e sem vínculos comerciais representada pelo The Intercept Brasil. Entendemos ser necessário e relevante verificar se a diferenciação na origem, na proposta editorial e no modelo de negócio dos veículos provoca algum tipo de interferência na percepção dos leitores em relação ao fazer jornalístico.

A página do jornal no O Globo¹⁴ no *Facebook* possui 5.670.770 de seguidores e a do Estadão¹⁵, 3.690.831 de seguidores. Ambos os veículos publicam em suas páginas no *Facebook*, em média, mais de 100 *posts* com matérias veiculadas na sua edição online. Os compartilhamentos das reportagens acontecem com um intervalo médio de 30 minutos e acontecem, inclusive, durante a madrugada. O The Intercept possui 622.550 seguidores em sua página¹⁶ no

¹⁴ <https://www.facebook.com/jornaloglobo>

¹⁵ <https://www.facebook.com/estadao>

¹⁶ <https://www.facebook.com/TheInterceptBr>

Facebook. Por ter uma proposta editorial, uma estrutura e um modelo de negócio distintos dos jornais O Globo e o Estadão, possui uma produção editorial menos frequente da dos grandes jornais e a publicação em sua página no *Facebook* é, em média, de cinco matérias por dia. O The Intercept Brasil não faz cobertura de *hard news* (notícias do dia a dia), a sua proposta editorial é a produção de reportagens.

O jornal O Globo, com 95 anos de existência, foi fundado em 29 de julho de 1925 e o portal jornalístico na internet foi lançada em 1996, com layout, produção e edição diferenciados da versão impressa¹⁷. O jornal O Estadão (O Estado de SP) foi fundado durante o Império, em 1875, com o nome de A Província de S. Paulo, completando, portanto, 145 anos de existência. O portal jornalístico do Estadão surge em maio de 2000 com a fusão dos sites Agência Estado, O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde¹⁸.

Ambos os jornais, na versão digital, trabalham com o modelo de negócio de assinaturas (*paywall*), onde os leitores têm acesso gratuito a um número limitado de matérias; a maior parte das matérias é de leitura exclusiva para assinantes. Segundo dados do IVC¹⁹ (Instituto Verificador de Comunicação), O Globo atingiu o índice do jornal com a maior circulação total no país, alcançando o número de 333.772 exemplares impressos e assinaturas digitais em dezembro de 2019. Já o jornal O Estadão fechou o ano de 2019 em terceiro lugar, com o total de 245.482 exemplares impressos e assinaturas digitais. A segunda colocação foi do jornal Folha de S.Paulo, com um total de 329.394. A Folha foi desconsiderada desta pesquisa, pois desde 08 de fevereiro de 2018 não possui mais página ativa no *Facebook*. A decisão do jornal foi tomada como forma de protesto à decisão desta rede social em diminuir a visibilidade do jornalismo profissional nas páginas dos usuários após reformulação de regras do seu algoritmo²⁰. O infográfico da figura 5

¹⁷ Fonte: Memória O Globo. <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-na-rede-9200005>. Acesso em 23/09/2020.

¹⁸ Fonte: acervo Estadão. <https://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo>. Acesso em 23/09/2020.

¹⁹Fonte: Jornal O Globo. <https://oglobo.globo.com/economia/o-globo-termina-2019-como-lider-no-pais-1-24205934>. Acesso em 23/09/2020.

²⁰https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha&fbclid=IwAR3nfXiv0wtRfP8JwoBSyT_TdHBQn5lhAh5OorJW11N9X3U63nDVvf69OYU

demonstra a evolução da circulação total dos principais jornais brasileiros de dezembro de 2014 a dezembro de 2019.

Os dados do IVC revelam, ainda, uma tendência de redução no número de leitores na versão impressa dos jornais e um crescimento nas assinaturas digitais. Segundo o Instituto (Figura 6), O GLOBO é líder também em circulação impressa, tendo alcançado média de 101.182 exemplares em dezembro de 2019. Em segundo lugar vem O Estado de S. Paulo, com 96.752, e em terceiro, a Folha de S. Paulo, com 81.918.

Em circulação digital (Figura 7), a Folha lidera com 247.476 acessos pagos, seguida do GLOBO com 232.590 e do Estado com 148.730. Ainda segundo dados do IVC, de 2017 a 2019, o jornal O Globo teve um crescimento de 154,6% e o Estadão de 77,5% em sua carteira digital (a Folha teve um aumento de 42,6% no mesmo período).

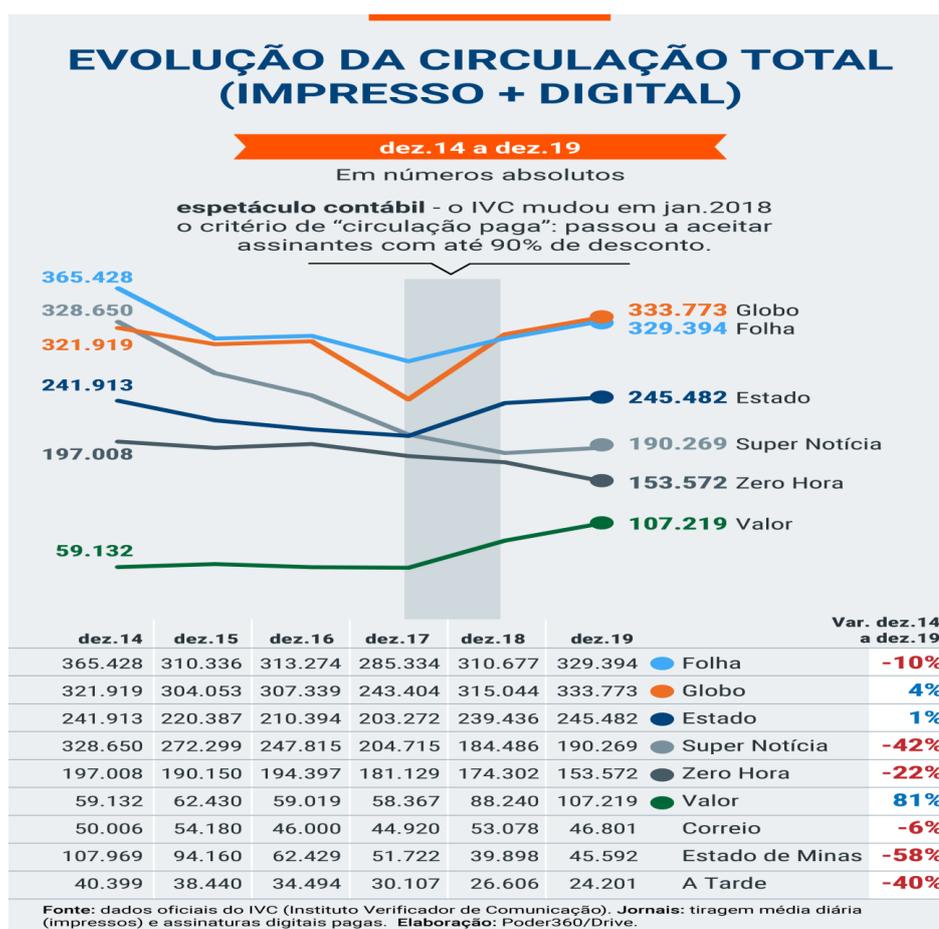


Figura 5 – Circulação total dos jornais de dez 2014 a dez 2019

(Fonte: Associação Brasileira dos Jornalistas - <https://www.assbrasiljornalistas.org/digital-melhora-mas-circulacao-de-jornais-ainda-e-menor-do-que-em-2014/>)

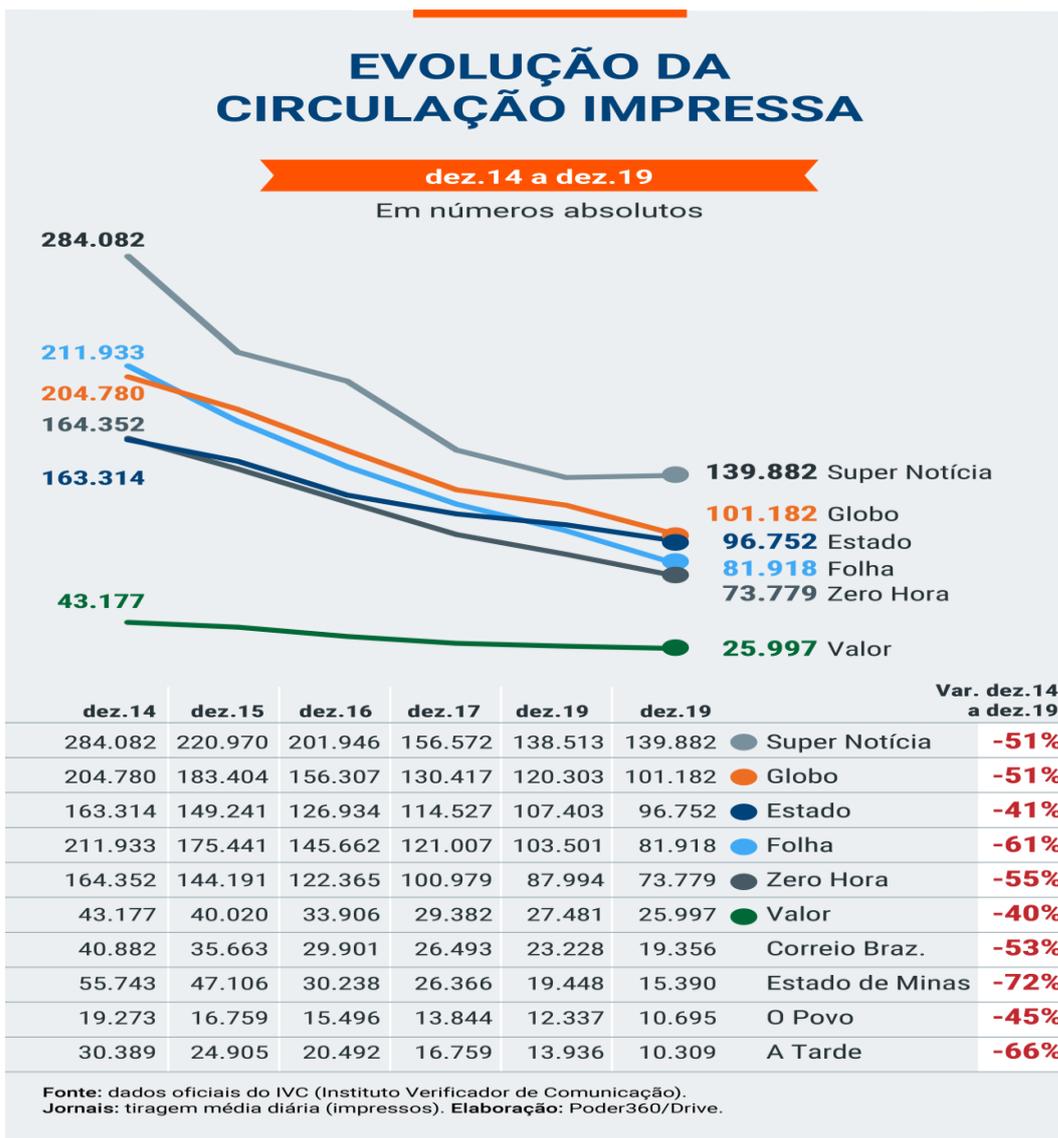


Figura 6 - Circulação impressa dos jornais de dez 2014 a dez 2019

(Fonte: Associação Brasileira dos Jornalistas - <https://www.assbrasiljornalistas.org/digital-melhora-mas-circulacao-de-jornais-ainda-e-menor-do-que-em-2014/>)

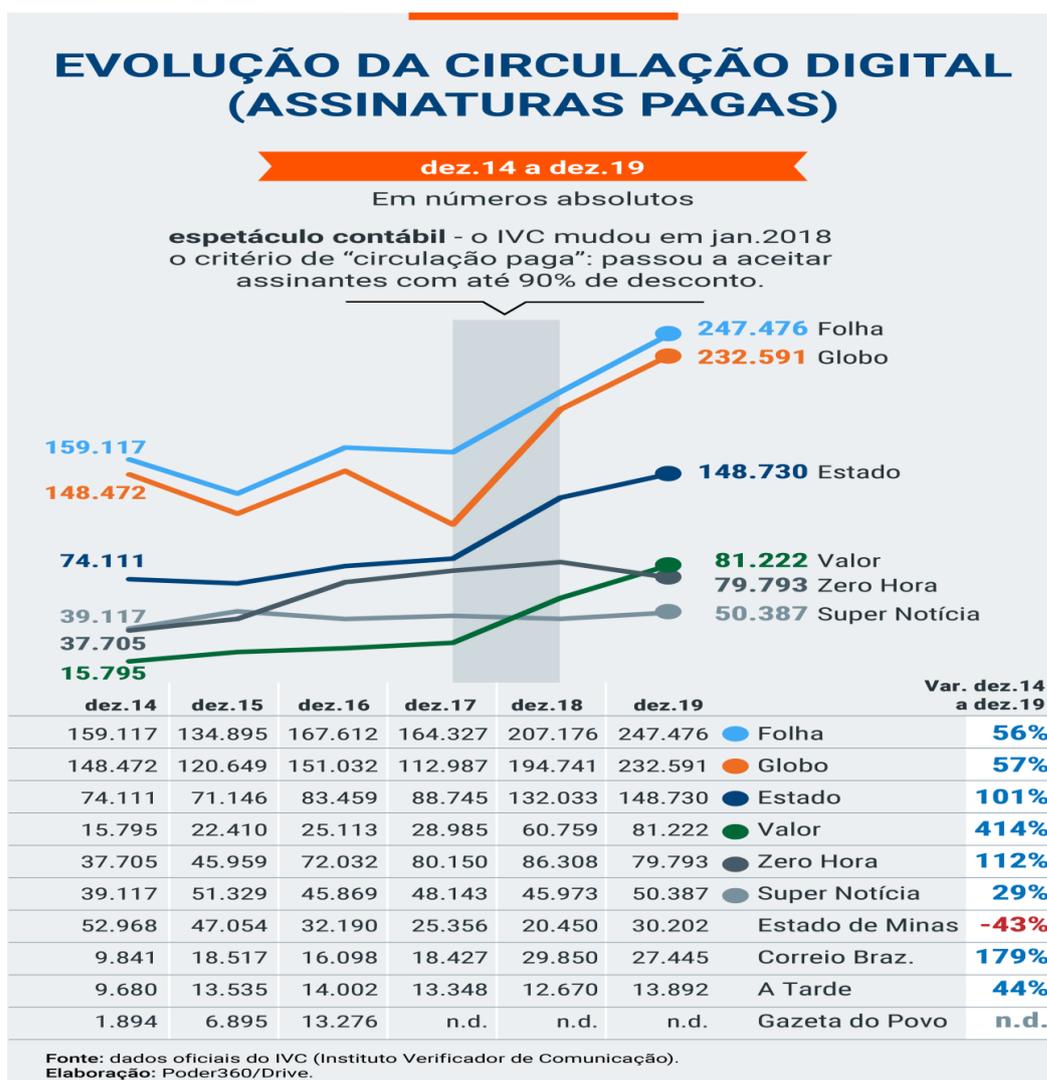


Figura 7 - Circulação digital dos jornais de dez 2014 a dez 2019

(Fonte: Associação Brasileira dos Jornalistas - <https://www.assbrasiljornalistas.org/digital-melhora-mas-circulacao-de-jornais-ainda-e-menor-do-que-em-2014/>)

O The Intercept Brasil foi criado em agosto de 2016, como um desdobramento do The Intercept inaugurado nos EUA em 2013, com um modelo de negócio sem vínculos com grupos empresariais de comunicação e sem receita de verba publicitária e uma proposta editorial de ser uma plataforma de jornalismo independente. O seu modelo de negócio é baseado no financiamento coletivo (*crowdfunding*), e, diferentemente dos jornais O Globo e O Estadão, todas suas matérias são abertas ao público, sem restrição.

Para que pudéssemos delimitar o nosso universo analítico, definimos o período de seis meses para extração dos dados, de julho a dezembro de 2019. Além disso, como são portais que produzem um volume significativo de reportagens,

especialmente os jornais de referência que fazem cobertura noticiosa diária, definimos um tema para delimitar ainda mais a extração.

Como a missão e a atuação do jornalismo, ao longo da sua história, sempre estiveram vinculadas à defesa da democracia, da sociedade e do interesse público, definimos a Reforma da Previdência como temática das matérias a serem consideradas dentro do período estipulado. A escolha se justifica por ser uma mudança na legislação previdenciária do país que irá afetar grande parte da população brasileira e que tem gerado muitos debates em diversos setores da sociedade. No capítulo três, apresentaremos em detalhe a proposta de mudança, as principais características e questões que envolvem esta reforma.

Em relação à metodologia da análise dos comentários dos leitores realizada, consideramos aspectos quantitativos e qualitativos dos dados analisados, partindo da perspectiva de Benetti & Lago (2010), de que a maior riqueza dos estudos de conteúdo se dá na integração entre as duas visões, além de esta fusão ser necessária por que os textos são “polissêmicos – abertos a múltiplas interpretações por diferentes públicos – e não podem ser compreendidos fora do seu contexto” (idem, p. 126)

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido (BENETTI & LAGO, 2010, p. 126)

Bardin também compartilha da mesma opinião. Segundo a autora (2016, p. 15), a análise de conteúdo “oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade”. A subjetividade é fundamental para que não se caia na sedução da “leitura simples do real”, da “ilusão da transparência dos fatos sociais” e dos “perigos da compreensão espontânea”; é preciso “despistar-se das primeiras impressões” (Bardin, 2016, p. 34).

Portanto, seguindo a linha de pensamento das autoras citadas, buscamos, num primeiro momento, a identificação e categorização dos comentários que faziam referência aos critérios jornalísticos das reportagens e, num segundo

momento, realizamos uma análise mais subjetiva e reflexiva que se denominou chamar análise do discurso (AD) ou da enunciação. Como ressalta Bardin (2016, p. 217), “a análise da enunciação se diferencia das demais técnicas da análise de conteúdo, pois entende a comunicação como processo e não como dado”. Ou seja, na análise do discurso, toda a comunicação se torna objeto de estudo, não apenas os dados ou elementos elementares, como as palavras. A análise se amplia para “um nível igual ou superior a frases, tais como proposições, enunciados e sequências”.

No momento em que a sociedade em rede e as plataformas digitais interativas redefiniram o campo jornalístico, tornando a audiência muito mais colaborativa, participativa e interativa, a interação da audiência com as notícias através dos espaços destinados aos comentários configura-se num espaço discursivo de pesquisa (2012) e, neste sentido, foi possível realizar a análise dos sentidos do discurso dos leitores.

Quando o leitor real decide ocupar um espaço concedido pelo jornalismo – o dos comentários -, (...) existe um novo reposicionamento em todos os lugares. Sendo o discurso essencialmente dinâmico, a reversibilidade de papéis do eu que enuncio e do tu que interpretas acaba por construir um novo espaço discursivo de pesquisa. Posso observar este leitor que enuncia e que, ao fazê-lo, torna-se “um eu”. E posso, por meio do discurso, produzido por este leitor, compreender um pouco mais do poder de significação do jornalismo (Benetti, 2012, p. 153)

Portanto, os comentários da audiência nos portais jornalísticos representam formações discursivas (FD), ou seja, “região de sentidos”. Existem duas visões nas formações discursivas: a discursiva (primeira e mais visível) e a ideológica. É na camada ideológica do discurso que o sentido é construído e “vem representar aquilo que poderia ser dito, naquela conjuntura específica, por aqueles sujeitos em particular, instados ideologicamente a dizer uma coisa, e não outra”. Desta forma, a formação discursiva (FD) pode ser definida como “aquilo que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito” (Benetti & Lago, 2010, p. 112).

Segundo Benetti & Lago (2010, p. 107), a metodologia da análise do discurso é recomendada para dois tipos de estudos do campo jornalístico: mapeamento de vozes e identificação dos sentidos. Segundo Bakhtin (1979; 1981), toda linguagem é dialógica e pode ser pensada dentro de duas esferas a relação entre discursos ou a relação entre sujeitos. A primeira está relacionada ao conceito de

“*interdiscursividade*” que está relacionado aos estudos sobre a identificação dos sentidos. Já a relação entre sujeitos está relacionada ao conceito de “*intersubjetividade*”, isto é, ao entendimento de que o discurso só existe num espaço entre sujeitos (Benetti & Lago, 2010, p. 108).

De acordo com o conceito de intersubjetividade podemos afirmar de que o discurso, por si só, não possui uma “verdade intrínseca ou uma literalidade²¹”. Ou seja, o sentido do discurso não existe de forma independente, ele é produzido pelos sujeitos que participam do processo discursivo, que não se restringe apenas ao enunciador, mas, também, aos receptores; no caso do jornalismo, dos leitores ou da audiência de uma forma mais ampla. Desta forma, o discurso jornalístico está “subordinado aos enquadramentos sociais e culturais” e deve ser analisado sob o “contexto de produção de sentidos” (Benetti & Lago, 2010, p. 108/109).

Sabemos que a relação entre linguagem e exterioridade é constitutiva do discurso. O dizer do homem é afetado pelo sistema de significação em que o indivíduo se inscreve. Esse sistema é formado pela língua, pela cultura, pela ideologia e pelo imaginário. Dizer e interpretar são movimentos de construção de sentido, e, assim como o dizer, também o interpretar está afetado por sistemas de significação. (Benetti & Lago, 2010, p. 109)

Portanto, em relação ao corpus deste estudo, as sequências discursivas (SD) foram os comentários dos leitores dos jornais O Globo, Estadão e The Intercept Brasil vinculados às matérias sobre a Reforma da Previdência, publicadas no período de julho a dezembro de 2019 no site de rede social *Facebook*.

Após a extração dos comentários referentes às matérias com a temática definida, seguimos a seguinte metodologia de análise de discurso (AD). As unidades de registro²² analisadas foram as palavras (código) e as frases (significação) presentes nos comentários dos leitores. A primeira categorização²³

²¹ Benetti (2010, p. 108) explica que “o dizer possui um *efeito de literalidade*” que remete à percepção de que o que é dito só “poderia significar isso”. A autora afirma que quanto mais naturalizada for a ideologia, “mais as formações discursivas que dela derivam carregam sentidos que parecem literais”.

²² Segundo Bardin (2016, p. 134), unidade de registro é “a unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. A unidade de registro pode ser de natureza e dimensões muito variáveis. (...) Efetivamente, executam-se certos recortes a nível semântico, por exemplo, o “tema”, enquanto que outros são feitos a um nível aparentemente lingüístico, como “a palavra” ou a “frase”.

²³ A categorização “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”, ou seja, as categorias funcionam como “rubricas ou classes”, que reúnem

semântica que realizamos foi o agrupamento²⁴ em três classificações representativas: positivas, negativas e neutras. Como afirmam Benetti & Lago (2010, p. 134), “uma frase inteira pode tornar-se uma unidade de registro quando o pesquisador está interessado num grupo particular de palavras que podem significar uma referência positiva, negativa ou neutra em relação a um tema”.

A partir desta primeira categorização, demos continuidade à análise semântica a partir das definições subjetivas dos leitores relativas ao jornalismo. Neste momento, pretendemos identificar palavras e expressões (frases) que marquem as expectativas dos leitores em relação à produção jornalística, seja na categoria positiva, seja na categoria negativa. Após essa fase de identificação das representações, realizamos uma análise mais aprofundada e contextualizada do imaginário da audiência participativa em relação ao jornalismo contemporâneo.

O resultado das análises realizadas será apresentado nos capítulos quatro e cinco deste estudo.

1.2. Corpus da pesquisa

A extração dos dados foi realizada no mês de junho de 2020. Primeiro, foram coletadas as reportagens e, em seguida, realizamos a extração dos comentários, respectivamente. Lembrando que foram consideradas somente as reportagens publicadas pelos jornais no site *Facebook* relacionadas à reforma da Previdência no período de julho a dezembro de 2019.

No jornal *Estadão*, foram identificadas e coletadas 16 reportagens (ver Anexo I). Deste universo, foram extraídos 12.891 comentários, totalizando uma média de 806 comentários por matéria; entretanto, verificando as informações de

os grupos de unidades de registro de acordo com as características em comum dos elementos. (Bardin, 2016, p. 147)

²⁴ A análise categorial é a técnica de análise de conteúdo mais antiga e mais utilizada até hoje e “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos”. (Bardin, 2016, p. 201).

cada postagem (Anexo I), é possível comprovar que há um desequilíbrio bem expressivo entre o número de interações em cada reportagem.

Partindo para a primeira categorização semântica dos dados, identificamos que do universo total de 12.891 comentários, 97 % eram neutros, isto é, não faziam referência às questões da qualidade jornalística ou afins. Nesta categoria de interação, os leitores se dedicam a dar opiniões sobre o conteúdo das reportagens e dialogarem entre si, sem qualquer menção ao jornalismo. Portanto, somente em 3% das interações, um universo de 328 comentários, os leitores se posicionaram em relação à produção jornalística em questão. Dentro deste universo que foi considerado para a análise dos dados, 98% (323) foram de menções negativas em relação ao jornalismo e, somente, 2% (5), positivas. Vale ressaltar que, a partir do discurso negativo, foi possível compreender o que eles esperam do jornalismo, isto é, quais os valores são vinculados ao jornalismo de qualidade no imaginário dos leitores. É esta análise que apresentaremos na segunda parte deste estudo (Cap. 5: Com a palavra, os leitores).

Foram coletadas 24 matérias (ver Anexo II) relacionadas à reforma da Previdência publicadas no perfil do jornal O Globo no *Facebook* no período de junho a dezembro de 2019. Deste universo, foram extraídos 21.112 comentários, uma média de 880 interações por matéria. Assim como no caso do Estadão, a grande maioria dos comentários (98%) foi categorizada semanticamente como neutra, ou seja, não fazia referência à qualidade do jornalismo. Dos 2% (351) das interações que possuíam menções ao jornalismo, 96% foram categorizadas como negativas, um cenário similar ao do Estadão.

Já na página do The Intercept Brasil no *Facebook* foram identificadas 06 postagens de matérias no período estipulado para a nossa pesquisa (ver Anexo III), sendo que quatro foram republicações de uma mesma matéria sobre a deputada Tabata Amaral, então do PDT, que votou a favor da reforma da Previdência²⁵, totalizando, portanto, três reportagens. Esta prática de republicação de conteúdos jornalísticos é muito comum nas mídias sociais e busca atingir um maior público e,

²⁵ A reportagem “De prodígio a “traidora”: Tabata Amaral foi o voto mais pesado a favor da Reforma da Previdência” do Intercept Brasil foi publicada na página do Facebook nos dias 12/07/09, 13/07/09, 17/07/09 e 14/10/09.

consequentemente, um maior engajamento também. A reportagem sobre a deputada Tabata Amaral é um bom exemplo disso, pois, em cada republicação do The Intercept Brasil, obteve um número significativo de comentários e compartilhamentos (ver Anexo III).

Como mencionado anteriormente, a produção jornalística de uma agência de notícias independente não pode ser comparada com a dos jornais considerados da grande mídia. Como citamos, o número de postagens diárias do The Intercept Brasil é bem inferior ao do O Globo e do Estadão. Entretanto, acreditamos que, mesmo num universo menor, a análise do discurso dos leitores desta modalidade jornalística tem a sua relevância.

Foram extraídos 3.219 comentários das postagens do The Intercept Brasil, uma média de 537 interações por matéria, também inferior à média dos outros jornais. Deste universo, também houve uma categorização de 97% dos comentários como neutros, percentual similar ao do Estadão e do O Globo. Entretanto, encontramos uma diversidade em relação aos comentários que possuíam menção ao jornalismo. Dentro deste universo, tivemos um índice de 66% de opiniões negativas, portanto, um percentual maior de postagens positivas sobre o jornalismo.

Em relação ao corpus total da pesquisa, vale ressaltar que, apesar grande percentual de comentários neutros, foram analisados 753 comentários no somatório dos três veículos, o que representa um universo significativo para a análise de discurso dos leitores, como demonstrado na tabela a seguir.

Veículo	Comentários Analisados	Negativos	Positivos
Estadão	328	323	5
O Globo	351	337	14
The Intercept Brasil	74	49	25
Total	753	709	44

Figura 8 – Corpus da pesquisa

Os comentários, utilizados como exemplo nos capítulos quatro e cinco, foram reproduzidos literalmente, mantendo possíveis erros de digitação e gramaticais, assim como gírias e palavras impróprias e ofensivas, e os nomes dos leitores não foram revelados, pois, como a extração dos dados foi feita diretamente das publicações dos jornais no *Facebook*, não solicitamos autorização dos mesmo para a utilização nesta pesquisa.

1.3. Análise de conteúdo: um breve histórico

A análise de conteúdo no campo jornalístico ganhou força no início do século XX, nos Estados Unidos, sendo a Escola de Jornalismo de Columbia uma das precursoras deste modelo de análise do jornalismo (Bardin, 2016). Entretanto, devido ao rigor científico da época, os estudos eram apenas quantitativos, “desencadeia-se um fascínio pela contagem e pela medida (superfície dos artigos, tamanho dos títulos, localização na página)” (idem, p. 21). Paralelamente, a partir da primeira guerra mundial, também tem início o estudo da propaganda. Neste período, a análise de discurso ignora a lingüística e vice versa, apesar de ambas terem a linguagem como objeto, trabalharem “na e pela linguagem” (idem, p. 22).

Durante a segunda guerra mundial, os departamentos de ciências políticas dos Estados Unidos tiveram um papel importante na evolução da análise de conteúdo, pois, os estudos passaram a se debruçar sobre a cobertura do conflito pela imprensa. Incentivados pelo governo americano, o intuito dos pesquisadores era “desmascarar os jornais e os periódicos suspeitos de propaganda subversiva (principalmente nazista)” (Bardin, 2016, p. 22).

Predominavam as seguintes investigações nos estudos da época: a presença e a percentagem dos temas favoráveis ao inimigo em relação aos demais temas; comparação entre o conteúdo dos jornais suspeitos com o discurso nazista; comparação de publicações suspeita com publicações marcadas pelo patriotismo; análise do “favoritismo/desfavoritismo” de livros e periódicos em reação a temas como a vitória da União Soviética e a valorização das doutrinas comunistas; e análise lexical a partir de uma lista de palavras identificadas como referenciadas à política e à propaganda nazistas (Bardin, 2016, p. 22).

O sociólogo, cientista político e teórico da comunicação H. D. Lasswell²⁶ foi um dos precursores da análise do conteúdo nos Estados Unidos. Seus primeiros trabalhos de análise de imprensa e de propaganda são datados de 1915 e, em 1927, Lasswell publicou o livro *Propaganda Technique in the World War* (Bardin, 2016). O estudioso fez seu doutorado²⁷ em Ciência Política na Escola de Chicago e sua tese, *Técnicas de propaganda na Guerra Mundial*, publicada em junho de 2016, é considerada o primeiro trabalho científico sobre a propaganda política nos Estados Unidos, além de ser considerada a pioneira na utilização da análise de conteúdo (Wolf, 2000); “além de possuir um corpus bastante extenso para os padrões atuais, abarcando propagandas de guerra americanas, inglesas, francesas e alemãs durante a primeira guerra mundial”, o objetivo inédito do estudo era “entender os efeitos políticos e psicológicos das ideias veiculadas” nas propagandas de guerra (Varão, 2017, p. 109).

Durante a segunda guerra mundial, Lasswell permanecia à frente de estudos sobre a análise dos “símbolos e as mitologias políticas” na Universidade de Chicago e na Experimental Division for the Study of Wartime Communications, na Biblioteca do Congresso americano. Além de Lasswell, outros nomes especializados em análise de conteúdo ganham destaque neste período. Em 1949, Lasswell, N. Leites, R. Fadner, J. M. Goldsen, A. Gray, I. L. Janis, A. Kaplan. D. Kaplan, A. Mintz, I. de Sola Pool e S. Yakobson publicaram a obra *Linguagem of Politics: Studies in Quantitative Semantics* (Bardin, 2016, p. 23).

No final dos anos 1940-1950, a metodologia é fortemente influenciada pelo pensamento de E. Berelson e P. Lazarsfeld apresentado nas obras *The analysis of communications content* (1948), *Content analysis in communication research* (1952) e *Content Analysis* em G. Lindzey (1954). Através da definição de Berelson sobre a análise de conteúdo é possível identificar as “preocupações epistemológicas” do período: “é uma técnica de investigação que tem por finalidade

²⁶ Harol Lasswell (1902-1978) e é considerado um dos maiores clássicos na história da pesquisa da comunicação, em especial na tradição americana (*mass communication research*), onde é considerado um dos fundadores do campo da comunicação nos Estados Unidos (VARÃO, 2017).

²⁷ O orientador de doutorado de Harol Lasswell foi Charles Merriam, fundador e líder da Escola de Chicago de Ciência Política, e que determinou o interesse de Lasswell pela relação entre comunicação e política e o transformou na maior autoridade sobre a propaganda política (VARÃO, 2017).

a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Bardin, 2016, p. 24). O caráter “normativo e limitante” da análise do conteúdo fica nítido nesta definição ainda sob forte influência do rigor científico e pragmático que predominava na época; a obsessão da metodologia da análise de conteúdo em formação pelas “exigências de rigor e de objetividade” torna restringe a prática a descobrir outras “necessidade ou possibilidades” (p. 25).

Entretanto, imediatamente após a segunda guerra mundial, esta “codificação imperiosa” da análise do conteúdo cai em descrença por parte dos pesquisadores, é um período marcado pelo “bloqueio e desinteresse” e por “investigadores desiludidos”. O próprio Berelson afirma que a análise de conteúdo como método “não possui qualidades mágicas e raramente se retira mais do que nela se investe e algumas vezes até menos, no fim de contas, nada há que substitua as ideias brilhantes” (Bardin, 2016, p. 25).

Felizmente, a partir dos anos 50 do século XX, a análise do conteúdo ressurge sob nova perspectiva graças à intersecção de diversos campos de conhecimento que revisitam as técnicas anteriores e propõem novos modelos metodológicos e epistemológicos; “a etnologia, a história, a psiquiatria, a psicanálise, a linguística, acabam por se juntar à sociologia, à psicologia, à ciência política, aos jornalistas, para questionar essas técnicas e propor a sua contribuição” (Bardin, 2016, p. 26). A análise de conteúdo deixa de ser considerada apenas por seu alcance “descritivo” e passa a ser compreendida por seu caráter de “inferência”. (p. 27)

(...) duas iniciativas “desbloqueiam” (...) a análise de conteúdo. Por um lado, a exigência de objetividade torna-se menos rígida, ou melhor, alguns investigadores interrogam-se acerca da regra legada pelos anos anteriores, que confundia objetividade e cientificidade com a minúcia da análise de frequências. Por outro, aceita-se mais favoravelmente a combinação da compreensão clínica, com a contribuição da estatística. (Bardin, 2016, P. 27)

É, neste momento, que há uma ampliação entre as abordagens quantitativas e qualitativas no plano metodológico. Na primeira, “o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo”. Na análise qualitativa, o que passa a ser levado em consideração é a presença ou ausência de

uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem (Bardin, 2016, p. 27).

Já no plano epistemológico, surgem duas concepções de comunicação: o “modelo instrumental” de A. George e G. Mahl e o “modelo representacional” de G. E. Osgood. O primeiro modelo defende que o conteúdo relevante da mensagem é revelado pelos seus itens lexicais, ou seja, as palavras utilizadas na mensagem se tornam indicadores válidos para a análise. Para o modelo representacional, o importante não é o que a mensagem “diz à primeira vista”, mas o que “ela veicula, dados o seu contexto e as suas circunstâncias” (Bardin, 2016, p. 26).

A obra “The measurement of meaning” de Osgood (1957) que traz o conceito da “medida das significações” ganha grande destaque nessa época; a orientação vigente é a de que a análise deva ser pautada “nas orientações de valor, afetivas ou cognitivas, dos significantes ou dos enunciados de uma comunicação” (Bardin, 2016, p. 27).

No período entre 1960 e 1970, três aspectos afetaram a prática da análise do conteúdo: o surgimento do computador²⁸, o interesse pela comunicação não verbal e a imprecisão dos trabalhos lingüísticos (Bardin, 2016, p. 28). Outras tendências também contribuíram para a evolução da análise do conteúdo neste período, entre elas, a popularização de algumas disciplinas no campo científico, como a semiologia e a linguística.

²⁸ O primeiro computador foi criado em 1944. Graças aos transistores, em 1960, surge a segunda geração de computadores. Em 1966, com a criação dos circuitos integrados, passa-se à terceira geração. Atualmente, é considerado que os computadores estão em sua quarta geração. (BARDIN, 2016, p. 28)

2. O campo jornalístico na sociedade em rede

Entendemos que para compreendermos a percepção dos leitores dos jornais digitais em relação ao jornalismo contemporâneo é necessário elucidarmos as mudanças que se deram no campo jornalístico com a popularização da internet e a nova configuração do ecossistema comunicacional da sociedade em rede.

Sabemos que o jornalismo, desde o surgimento da prensa de Gutemberg, passando pela criação do telégrafo, pelos meios de comunicação de massa até o surgimento da Internet, sempre foi impactado por novidades tecnológicas. Marcondes Filho (2000), ao determinar as etapas evolutivas do jornalismo, define o cenário contemporâneo como a quarta fase, sendo marcada “pela ampla e progressiva utilização da tecnologia, pela informação eletrônica e interativa, pelo aumento da velocidade na transmissão da informação e pela crise da imprensa escrita” (Barsotti, 2014, p. 11). Entretanto, como observa Barsotti (idem), as mudanças não foram conseqüências somente de inovações tecnológicas, mas, também, de “mudanças culturais, políticas, econômicas e sociais”.

Portanto, é dentro desta perspectiva de transformações tecnológicas, culturais, políticas, econômicas e sociais que pretendemos refletir sobre o campo jornalístico contemporâneo e, para começar, precisamos compreender do que se trata a configuração da sociedade em rede.

2.1. A evolução tecnológica da humanidade e a sociedade em rede

Lemos (2002) classifica a evolução tecnológica da humanidade em três estágios: a fase da indiferença (até a Idade Média), a fase do conforto (era da modernidade) e a fase da ubiquidade (era pós-moderna). Mesmo não havendo um consenso entre os teóricos sobre o fim da modernidade, Primo (2008) defende que existem características tanto modernas quanto pós-modernas na contemporaneidade e considera a estruturação das fases defendida por Lemos bem adequada para compreendermos a evolução tecnológica e entendermos o cenário atual.

Segundo Primo (2008, p. 54), na fase da indiferença, “o mágico e o divino são o poder supremo que governa o mundo de forma implacável”. Lemos (2002, p. 52) determina como a principal característica deste período a “mistura entre arte, religião, ciência e mito”. Durante a Idade Média, a troca de conhecimento era feita através da oralidade e “restrita a um espaço físico determinado, já que sua transmissão depende da coincidência geográfica ou do deslocamento de indivíduos de um ambiente para outro” (Primo, 2008, p. 54); “ritos e mitos funcionavam como formas narrativas para a perpetuação e propagação de conhecimentos” (idem, p. 55). Este cenário só começa a se modificar com o desenvolvimento e a popularização da escrita e da alfabetização e com o surgimento da imprensa que passa a estimular “a discussão de ideias entre os leigos a partir de textos impressos”.

A invenção do códex (o formato do livro como o conhecemos hoje) e da imprensa veio potencializar a comunicação desvinculada do imperativo da co-presença e facilitar a manipulação e leitura de textos. Esta tecnologia permitiu que o registro de fatos e ideias resistisse ao tempo, independesse do desempenho oral e da memória, diminuindo também o risco de distorções na retransmissão. (Primo, 2008, p. 55)

Já a fase do conforto é caracterizada pela natureza “dessacralizada, controlada, explorada e transformada”; “a razão torna-se independente” e passa a ser a “norma que dirige o progresso das condições materiais de existência” (Lemos, 2010, p. 52). Portanto, a dessacralização da natureza passa a ser justificada pelo racionalismo e pelo progresso econômico e social, discurso presente na “visão produtivista” (Primo, 2008, p. 56).

Inspirada pela obra de Descartes, a modernidade passa a abordar o conhecimento como um processo que deve ser desenvolvido a partir da dúvida eterna. Se até então a tradição não deveria ser desafiada, a partir de agora a verdade deve ser buscada desde a análise sistemática e metódica dos fenômenos. (...) Ciência e progresso vinculam-se. Antes, as determinações da natureza deveriam ser obedecidas. A eventual cólera da natureza só poderia ser explicada pela vontade e insatisfação das forças do além. O homem moderno, por sua vez, passa a estudar a natureza com o fim de dominá-la. (Primo, 2008, p. 57)

Ainda na fase do conforto, o desenvolvimento tecnológico e industrial promove mudanças significativas nos processos comunicacionais, os meios de comunicação de massa eliminam a dependência da circulação das informações a restrições geográficas e temporais; criando um caráter mais democrático ao acesso às informações. Por outro lado, sociólogos e teóricos da comunicação, em especial

os da Escola de Frankfurt, vislumbraram neste novo modelo de informacional massificado o suporte perfeito para os interesses hegemônicos, ao contribuir para a “alienação dos receptores” e por sua “assimetria estrutural entre produtores e receptores”; “o fluxo de comunicação dá-se em sentido único, dos produtores para um número indefinido de receptores potenciais”. (Primo, 2008, p. 58).

É também na era da modernidade que surge o papel do autor como algo relevante. Durante a Idade Média, como o saber era visto como algo divino, da ordem da crença, o papel do escritor era somente o de ser um canal ou transmissor da mensagem sagrada. É somente após a emergência do racionalismo que o autor passa a ganhar destaque perante os leitores e a sociedade de uma forma geral e, desta forma, surge o conceito de propriedade das obras. Este novo conceito do autor como proprietário de sua obra traz consigo um modelo de “apropriação penal”, “na medida em que o autor se tornou passível de ser punido, isto é, na medida em que os discursos se tornaram transgressores” (Foucault, 1992, p. 47, *apud* Primo, 2008, p. 59).

Associado a esta nova visão do autor enquanto proprietário da obra, surge, também, o conceito dos direitos autorais e um sistema para sua regulamentação, o *copyright*. Primo (2008, p. 59) observa que, a partir destes novos conceitos, “ergue-se uma rentável indústria (...) progressivamente cara em virtude dos custos envolvidos na própria estrutura necessária para o controle da autoria como uma propriedade”.

É ainda na fase do conforto que acontece o surgimento da Internet. Na última década do século XX, temos a abertura da rede mundial de computadores para fins comerciais²⁹, considerada, “para muitos, a maior invenção desde a imprensa” (Primo, 2008, p. 58). Entretanto, a primeira fase da internet não oferecia grande poder de participação aos seus usuários. A interatividade era restrita a “processos de ação e reação”, o que Primo (2008, p. 58) denomina de “interação reativa”.

²⁹ O desenvolvimento e a utilização da internet, primeiramente para fins militares e posteriormente para institutos de ensino e pesquisa, teve início nos anos 60 do século XX. Mas, somente a partir dos anos 90, a internet passou a ser comercializada através de empresas (provedores).

Na fase da ubiquidade, temos a evolução da internet para a web 2.0, que passa a oferecer recursos tecnológicos que tem “como principais objetivos potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. Desta forma, a web 2.0 transforma o ambiente digital num espaço participativo, possibilitando a “interação mútua” e fazendo surgir o conceito da cibercultura. Uma das grandes marcas desta fase é a conectividade permanente à rede mundial de computadores e a mobilidade proporcionada pelos dispositivos eletrônicos portáteis que, segundo Primo (2008, p. 61), geram a sensação da onipresença por ser possível “estar conectado a vários espaços simultaneamente, com um mínimo de deslocamento físico”.

Primo (2008) ressalta que, ao contrário da modernidade que valorizava o individualismo, a pós-modernidade passa a cultuar o coletivo. Segundo Maffesoli (2006), o sujeito pós-moderno é pautado pelo ideal comunitário. Neste sentido, a constituição da sociedade em rede, promovida pelas tecnologias conectadas, vai ao encontro deste ideário pós-moderno que permite o sujeito “vibrar em comum, sentir em uníssono, experimentar coletivamente, tudo o que permite a cada um, movido pelo ideal comunitário, de sentir-se daqui e em casa neste mundo” (Primo, 2008, p. 61).

É nesse contexto que a principal metáfora da época é a rede. Tudo interconecta-se: as pessoas, os espaços, as tecnologias. Dos negócios à interação social, tudo é explicado por aquela imagem. Estratégias e serviços nesse modelo: o marketing em rede, as redes de relacionamento como orkut.com, entre outros. Até o terrorismo usa a força da interconexão descentralizada para o planejamento e a condução de seus ataques. (Primo, 2008, p. 61)

Dentro deste contexto, na pós-modernidade, o conhecimento é visto como uma construção coletiva, ou seja, o indivíduo pós-moderno “reconhece nas equipes e no processo coletivo uma forma de compartilhar informações e resultados” (Primo, 2008, p. 61), é o que Surowiecki (2006, *apud* Primo, 2008) denomina “sabedoria das multidões” e Pierre Lévy (1998) chama de “inteligência coletiva”.

Na fase da ubiquidade, onde a internet se torna um ambiente de participação mútua e o conhecimento como construção coletiva passa a ser valorizado, o papel

do autor enquanto proprietário é flexibilizado em alguns contextos e novas formas de licença autoral³⁰ passam a figurar paralelamente ao *copyright*.

Não apenas uma questão legal é endereçada, mas também novas modalidades criativas emergem. Através da mediação tecnológica, uma grande quantidade de pessoas, dispersas geograficamente, e mesmo que nunca tenham antes interagido, pode trabalhar em um projeto comum de grandes dimensões e de relevante impacto social. Parte dessas pessoas pode ter como único interesse colaborar com a coletividade, sem fazer questão de assinar suas contribuições. O anonimato, nesses casos, é muito diferente daquele do primeiro período. Trata-se de uma opção e não da convicção de que as ideias registradas seriam da autoria de Deus ou da tradição. (PRIMO, 2008, p. 65)

O surgimento da sociedade em rede está situado entre as fases do conforto e da ubiquidade, possuindo, portanto, características herdadas da era moderna associadas a elementos típicos da pós-modernidade. Podemos considerar que a sociedade contemporânea está baseada em tecnologias de comunicação e informação que reconfiguraram os sistemas sociais, econômicos e políticos. Esta nova arquitetura do mundo contemporâneo está formatada, principalmente, na inter-relação tecnológica da sociedade, onde cidadãos – não de forma igualitária – e sistemas passam a viver conectados e interligados “em rede” através das tecnologias digitais. É esta arquitetura tecnológica que interliga os cidadãos e se tornou a base das organizações sociais que estabeleceu o conceito de sociedade em rede (Castells, 2005).

Neste sentido, a sociedade em rede, entre outras questões, pode ser compreendida como uma representação de uma transformação histórica da sociedade que passa a ser caracterizada por “uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias digitais de informação e comunicação, concomitante, mas não causadora, com a emergência de uma estrutura social em rede, em todos os âmbitos da atividade humana, e com a interdependência global desta atividade” (Zanotti, 2010, p. 30).

³⁰ Primo (2008, p. 64) destaca que muitos dos sites da Web 2.0 possuem o logotipo da licença *Creative Commons* ou adotam a *General Public License* (GPL). “O GPL, desenvolvido a partir do projeto GNU/Linux, é uma licença que garante que um programa ou outro produto criativo possa ser usado e distribuído livremente. Além disso, pode ser alterado desde que mantenha a mesma licença (...). Já a licença *Creative Commons* (<http://creativecommons.org>) é um modelo alternativo ao “fecha tudo” do *copyright* e “libera tudo” do *copyleft* [como é conhecido o GPL]. O autor de uma obra pode gerar uma licença a partir de um conjunto de alternativas, mantendo apenas alguns direitos reservados (permitir o remix de uma música, mas proibir sua venda, por exemplo).”

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. A rede é a estrutura formal. É um sistema de nós interligados. E os nós são, em linguagem formal, os pontos onde a curva se intersecta a si própria. As redes são estruturas abertas que evoluem acrescentando ou removendo nós de acordo com as mudanças necessárias dos programas que conseguem atingir os objetivos de performance para a rede. Estes programas são decididos socialmente fora da rede, mas a partir do momento em que são inscritos na lógica da rede, a rede vai seguir eficientemente essas instruções, acrescentando, apagando e reconfigurando, até que um novo programa substitua ou modifique os códigos que comandam esse sistema operativo (CASTELLS, 2005, p. 20).

A matéria prima da sociedade em rede é a informação que é gerada, distribuída e gerenciada pelas tecnologias digitais, por esta razão, também é denominada sociedade da informação ou do conhecimento. Todas as instituições são modificadas e passam a ser organizadas e sedimentadas em torno desta geração de informações. Este novo modelo se configura como uma ruptura com a arquitetura da sociedade industrial e traz impactos em praticamente todas as esferas, ou seja, se constitui um “novo paradigma a partir do qual se poderá repensar a economia, as relações humanas, a cultura, a ciência, a política, a comunicação etc” (Zanotti, 2010, p. 30).

A comunicação digital é a “coluna vertebral”³¹ da sociedade em rede que possibilita a comunicação global, que transcende fronteiras, o que se convencionou chamar globalização (Castells, 2005). Entretanto, o autor observa que o conceito de sociedade em rede é mais analítica do que o conceito descritivo da globalização. Ele destaca, também, que a sociedade em rede “difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas”, entretanto, ela afeta toda a humanidade “pela sua lógica e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social’ (p. 17/18).

Segundo Castells (2005), as redes são “as formas de organização mais flexíveis e adaptáveis, seguindo de um modo muito eficiente o caminho evolutivo dos esquemas sociais humanos” e, ao se espalharem para as áreas públicas da sociedade, rompem com o modelo vertical das organizações que sempre

³¹ Castells (2005, p. 18) faz a comparação das redes de comunicação digital às redes de potência (ou redes energéticas) que foram as infra-estruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída, segundo o historiador Thomas Hughes.

predominou ao longo da História. Ainda, segundo o autor, as redes se “manifestam de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e a trajetória histórica de cada sociedade” (p. 17/18).

(...) em termos históricos, as redes eram algo do domínio da vida privada, enquanto o mundo da produção, do poder e da guerra estava ocupado por organizações grandes e verticais, como os estados, as igrejas, os exércitos e as empresas que conseguiam dominar vastos pólos de recursos com um objetivo definido por uma autoridade central. As redes de tecnologias digitais permitem a existência de redes que ultrapassem os seus limites históricos. E podem, ao mesmo tempo, serem flexíveis e adaptáveis graças à sua capacidade de descentralizar a sua performance ao longo de uma rede de componentes autônomos, enquanto se mantêm capazes de coordenar toda esta atividade descentralizada com a possibilidade de partilhar a tomada de decisões. (CASTELLS, 2005, p. 18)

Os principais efeitos da sociedade em rede sobre a economia – economia em rede ou nova economia - foram o aumento da produtividade em decorrência de uma “nova e eficiente forma de organização da produção, distribuição e gestão” baseada na tecnologia; as empresas de todos os tamanhos passam a se organizar em parcerias estratégicas e redes de negócios baseadas em projetos e surge uma instabilidade maior e global no mercado de trabalho devido à “necessidade de flexibilidade do emprego, mobilidade do trabalho e constante requalificação da respectiva força” (Castells, 2005, p. 20). Segundo Castells (2005, p. 21), o “processo de individualização e fragmentação da força de trabalho” não representa, obrigatoriamente, o fim dos empregos estáveis e nem dos contratos de trabalho a longo prazo, “é uma estabilidade construída dentro da flexibilidade”.

Em relação à sociabilidade, Castells (2005) defende que há um aumento nas interações sociais na sociedade em rede em comparação aos períodos anteriores, inclusive as face a face. Contrariando muitos pensadores que defendem que a sociedade em rede é marcada pela diminuição desta modalidade de interação e do isolamento das pessoas diante de seus dispositivos tecnológicos, o autor afirma que a sociedade em rede é uma “sociedade hipersocial”, já que “as pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades” (p. 23). Para Castells (2005), a maior mudança em relação à sociabilidade na sociedade em rede é o individualismo, o que ele chama de “emergência do individualismo em rede”, isto é, as ferramentas de comunicação

permitem que a sociabilidade seja “auto-seletivas, ligadas ou desligadas dependendo das necessidades ou disposições de cada indivíduo” (idem).

Em relação à área da comunicação social e das mídias, Castells (2005) argumenta que as transformações representam uma característica central da sociedade. Ele afirma que o sistema de comunicação da sociedade em rede pode ser definido com base em três principais mudanças: (1) a comunicação midiática, inclusive a *online*, passa a ser organizada de forma global e local e genérica e especializada, simultaneamente; (2) o sistema de comunicação se torna mais digitalizado e interativo, assim como mais especializado e fragmentado e as audiências, mais segmentadas; (3) há uma explosão de redes horizontais de comunicação e independentes dos aglomerados comerciais de mídia e do governo, o que o autor denomina de “comunicação de massa autocomandada” – “comunicação de massas porque é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta”, “autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media” (p. 24).

(...) a sociedade em rede constitui comunicação socializante para lá do sistema de *mass media* que caracterizava a sociedade industrial. Mas não representa o mundo de liberdade entoada pelos profetas da ideologia libertária da Internet. Ela é constituída simultaneamente por um sistema oligopolista de negócios multimídia, que controlam um cada vez mais inclusivo hipertexto, e pela explosão de redes horizontais de comunicação local/global. E, também, pela interação entre os dois sistemas, num padrão complexo de conexões e desconexões em diferentes contextos. Contudo, o que resulta desta evolução é que a cultura da sociedade em rede é largamente estruturada pela troca de mensagens no compósito de hipertexto eletrônico criado pelas redes, ligadas tecnologicamente, de modos de comunicação diferentes. Na sociedade em rede, a virtualidade é a refundição da realidade através de novas formas de comunicação socializável. (CASTELLS, 2005, p. 24)

Silveira (2008) ressalta que o poder econômico também está presente no ambiente digital por meio das empresas de tecnologia proprietárias das plataformas interativas que, através de aquisições e fusões, se tornam cada vez mais poderosas e monopolizadoras. Entretanto, ele destaca que a dominação econômica da indústria da tecnologia não interfere na produção, emissão e circulação dos conteúdos, nem na interação dos usuários das plataformas. Portanto, as plataformas digitais conectadas promoveram a “criação de novas formas de ação e interação, novos modos de relacionamento e até mesmo de relações sociais” (Silveira, 2018, p. 44).

(...) ao contrário do ambiente dos *mass media*, este poder [econômico] não consegue impedir o surgimento de sites, portais, soluções inovadoras que se constroem e desenvolvem ao largo do capital. No cenário dominado pelos *mass media*, o capital controla o lado da emissão e os canais de transmissão. No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infra-estrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências. Também não pode impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder político e econômico. (SILVEIRA, 2008, p. 34)

A chegada da web 2.0³², no final do século XX, com suas plataformas interativas, foi o ponto de partida para as principais transformações no ecossistema comunicacional da sociedade em rede. As plataformas interativas, também conhecidas como mídias sociais, possibilitaram um modelo de comunicação até então inédito na história das mídias: a produção de conteúdo descentralizada, sem hierarquias e sem intermediações institucionais associada a uma velocidade de circulação e a um alcance de audiência jamais visto. A este novo modelo de produção e circulação de informações, somam-se os dispositivos eletrônicos e as redes de conexão à internet móvel e de alta velocidade desenvolvidos pelas indústrias de telecomunicações, telefonia e tecnologia.

Sob uma perspectiva determinista tecnológico, podemos considerar que esta combinação de plataformas interativas, dispositivos eletrônicos inteligentes e redes de conexão a Internet alterou de forma significativa a nossa existência no mundo. Esse processo de transformação faz parte de um processo maior, conhecido como revolução digital, que fez com que saíssemos de uma sociedade analógica para a sociedade digital.

Muitas mudanças aconteceram no mundo com a consolidação da sociedade digital. Desde o pagamento de contas até encontros amorosos, passando pela produção e circulação das informações, a maior parte das atividades da sociedade contemporânea se dá no espaço virtual, também conhecido como cibercultura³³.

³² Terminologia cunhada por Tim O'Reilly, CEO da empresa O'Reilly Media para distinguir a nova fase na qual se encontrava a Internet. O termo foi usado pela primeira vez em Outubro de 2004 pela O'Reilly Media e pela MediaLive International como nome de uma série de conferências sobre o tema.

³³ Segundo Felinto (2011), o termo "cibercultura" foi utilizado pela primeira vez em 1963 e esteve associado a um período da história cultural-tecnológica do Ocidente marcado pelo tema da "automação". Segundo o autor, o termo caiu em desuso pois "a questão central das novas mídias já

A cibercultura gerou uma nova percepção espaçotemporal, marcada pela instantaneidade, pela ubiqüidade (capacidade de estar ao mesmo tempo em toda parte) e pela conectividade generalizada. Ela instaurou uma estrutura midiática na qual qualquer indivíduo pode emitir e receber informações em tempo real para e de qualquer parte do planeta. (SANTOS, 2008, p. 71)

As principais características da cibercultura, ou desse ambiente virtual estabelecido pela tecnologia digital, são a interatividade e o empoderamento do cidadão comum graças a sua autonomia de fala e de alcance a grandes audiências permitidas pelas plataformas interativas conectadas. O modelo de circulação de informações em grande escala, que antes era exclusividade das empresas de comunicação de massa, se amplia para qualquer cidadão que tenha acesso a este novo sistema tecnológico interativo e conectado. A audiência, que até então era apenas receptora, passa a ser produtora e veiculadora de informações. Diante deste novo ecossistema comunicacional que se estabelece em decorrência das novas tecnologias digitais, muitas questões surgem em diversas esferas da sociedade contemporânea hiperconectada.

Como veremos ao longo deste estudo, especialmente no capítulo 3, as transformações dos sistemas de comunicação da sociedade em rede também afetaram diretamente a esfera política contemporânea; as opiniões políticas e o comportamento político passam a ser formados no espaço da comunicação virtual, “num mundo de mensagens diversificadas, que se recombina entre si no hipertexto eletrônico, e que são processadas nas nossas mentes com uma crescente autonomia das fontes de informação” (Castells, 2005, p. 25). Outro aspecto que afeta profundamente a política, segundo o autor, diz respeito à abrangência dos governos. Devido à globalização, “o Estado da sociedade em rede não pode funcionar única ou primeiramente no contexto nacional. Está comprometido num processo de governo global, mas sem um governo global” (idem).

Muitos autores se apropriam do termo de esfera pública interconectada para definir os ambientes interativos das plataformas digitais trazidas pela web 2.0. Diferentemente das mídias de massa que sempre foram controladas pelas organizações pertencentes à indústria da comunicação, as plataformas digitais

não é a transferência do labor humano para as máquinas, mas sim a expansão do potencial criativo do homem através das tecnologias de informação e comunicação”. (Felinto, 2011, p. 3)

deram voz a todos os cidadãos, sem qualquer filtragem ou seleção organizacional; qualquer pessoa com acesso a um dispositivo eletrônico conectado à Internet é capaz de produzir e veicular conteúdos, além de poder interagir com os demais usuários da rede mundial de computadores; fazendo com que qualquer indivíduo, sozinho em grupo, se torne um participante ativo da esfera pública (Benker, 2006, *apud* Silveira, 2008, p. 32). Neste sentido, a esfera pública interconectada teria um “potencial mais democrático que a esfera pública dominada pelos *mass media*” (Silveira, 2008, p. 31).

Segundo Benkler, o ambiente informacional apresenta duas grandes diferenças em relação ao ambiente do broadcasting. A primeira distinção está na arquitetura de rede. A arquitetura unidirecional dos fluxos de informação dos *mass media* é alterada para uma arquitetura distribuída, com conexões multidirecionais entre todos os nós, formando um ambiente de elevada interatividade e de múltiplos informantes interconectados. A segunda diferença ocorre nos custos para tornar-se um falante ou emissor. O ambiente das redes digitais elimina os custos de comunicação como barreiras para falar e propagar suas mensagens. (SILVEIRA, 2008, p. 32)

Esta possibilidade de uma comunicação multidirecional entre todos os nós da rede possibilitada pelas mídias sociais traz mudanças significativas também para o campo jornalístico da sociedade em rede. A seguir, veremos as principais características das mídias sociais e da conversação em rede desenvolvida nesses ambientes, corpus deste estudo.

2.2. A conversação em rede nas mídias sociais

No contexto da interação social da sociedade em rede, os dispositivos eletrônicos, tais como computadores pessoais, *tablet* e celulares, associados às plataformas da web 2.0 ampliaram os ambientes interacionais e os processos de socialização contemporâneos. Como observa Jones (1995), a comunicação mediada pela tecnologia não é apenas constituída de um conjunto de ferramentas, mas é um motor de relações sociais que não apenas estrutura essas relações, mas também proporciona um ambiente em que elas ocorram. Portanto, ambientes interacionais da web 2.0 se estabeleceram como um mecanismo de criação e manutenção de redes

sociais³⁴. São bilhões de atores sociais³⁵ interconectados que dividem, negociam e constroem contextos coletivos de interação, trocam e difundem informações, criam laços e estabelecem redes de sociabilidade.

As interações virtuais, entendidas como quaisquer formas de interatividade à distância, não surgiram com a internet. A escrita foi a primeira tecnologia que trouxe o afastamento do corpo nos processos comunicacionais, uma vez que não era mais preciso a presença física para a efetivação da comunicação, possibilitando um distanciamento crítico do grupo e a emergência da experiência da individuação. Havelock (1996) destaca que a popularização da escrita alfabética promoveu um corte na tradição oral poética homérica da sociedade grega³⁶, desencadeando alterações na organização e na expressão do pensamento ao possibilitar que os indivíduos tivessem outras fontes de informação - em detrimento das fontes orais tradicionais que eram os indivíduos com quem se relacionavam no dia a dia – e pudessem se relacionar com pessoas distantes geograficamente através da troca de cartas.

O telefone, inventado em 1876, foi mais uma tecnologia que possibilitou a interação à distância com a inovação de permitir uma comunicação síncrona que, assim como a internet, recebeu muitas críticas ao permitir uma nova forma de interação interpessoal. Temia-se que o uso do telefone doméstico trouxesse

³⁴ Recuero (2011) destaca que os sites de redes sociais são apenas sistemas, apesar de atuarem como suporte para as interações que constituem as redes sociais,. A autora (2011, p. 24) explica que uma rede social é constituída por dois elementos, os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Portanto, os atores sociais, as conexões e as interações entre eles é que constituem as redes sociais.

³⁵ O site de rede social *Facebook*, o mais popular na atualidade, alcançou a marca de 2 bilhões de usuários em 2017.

³⁶ As culturas chinesa, egípcia e a mesopotâmica, apesar de possuírem sistemas de escrita, não seriam propriamente “letradas”, mas “perito-letradas”, devido às dificuldades de leitura criadas por suas escritas não-alfabéticas que, segundo Havelock (p. 60), restringiram a leitura a uma casta ou pequeno grupo habilitado. A própria Grécia, do oitavo aos meados do sexto século a.C., seria também “perito-letrada”, passando a um período “semiletrado” de “recitação letrada” (no final do século VI ao V a.C.), à cultura “letrada escritural” do século IV a.C. (Havelock, p. 61). A tese de Havelock é que, embora tal “revolução” não tenha ocorrido imediatamente após a criação do alfabeto grego, foi a sua invenção que permitiu que a escrita, antes restrita a elites, fosse democratizada pela primeira vez na Grécia antiga. Pois as dificuldades que os silabários “pré-alfabéticos” impunham aos seus leitores (mais decifradores que leitores, segundo Havelock) impossibilitavam a formação de culturas verdadeiramente “letradas”. (Havelock, E. A Revolução da Escrita na Grécia e suas Conseqüências Culturais. Editora Unesp/Paz e Terra, 1996. In Correa, Paula. “A Revolução do Alfabeto”, Revista USP, dez/fev 1996-97)

consequências negativas para as pessoas, como rupturas na vida familiar e a redução do contato físico com amigos e conhecidos.

Entretanto, apesar da interação à distância não ser uma inovação da internet, três características foram incorporadas à modalidade dando um tom inovador à prática: a amplitude, a agilidade e a visibilidade presentes na conversação. Nicolaci-da-Costa (2005) destaca que a criação dos ambientes virtuais na internet para interação coletiva subverteu os parâmetros até então vigentes de comunicação à distância, pois viabilizou a interação interpessoal ou em grupo, com conhecidos e desconhecidos, geograficamente próximos ou distantes, possibilitando a identificação de afinidades e a criação e a manutenção de laços sociais fracos e fortes, independente da existência do contato físico, as principais características do que denominamos chamar de conversação em rede (Recuero, 2011).

É interessante observar que esta nova modalidade de interação à distância, com características tão peculiares, trouxe à tona teorias de sociólogos que nem mesmo chegaram a conhecer a internet, mas que detiveram seu olhar sobre o fenômeno da interação social, tais como Granovetter (1973), Simmel (1908) e Goffman (1998).

A teoria de sociação de Simmel (1908, *apud* Moraes Filho, 1983) nos explica que são os impulsos, os propósitos e os interesses individuais que fazem com que os indivíduos interajam e construam uma “unidade social” ou a “sociedade”. Esta ação de influenciar e ser influenciado é denominada por Simmel como sociação, que, segundo o autor alemão, só se dá quando ocorre a interação entre os indivíduos. Sendo assim, a sociação é a forma pela qual os indivíduos se agrupam em unidades para satisfazer seus interesses diversos. O autor ainda destaca que a sociedade não é apenas composta por interações duradouras e estáveis, expressas em formas bem delimitadas como a família, o Estado e as classes; há incontáveis modos de relações aparentemente insignificantes, mas que sustentam a sociedade como a conhecemos.

Ainda segundo Simmel (1908), a sociabilidade se daria por uma sociação sem comprometimento maior com o seu conteúdo, ou seja, com os interesses dos indivíduos envolvidos. O objetivo principal da sociabilidade seria a unidade e o

convívio social, ou seja, a existência da vida societária em si já seria um valor entre seus participantes. Simmel denomina a motivação que extrai das realidades da vida social o puro processo da sociação como um valor apreciado de “impulso da sociabilidade”; é através desta motivação que se constitui a sociabilidade no sentido estrito da palavra. Neste sentido, podemos afirmar que muitas interações realizadas nos ambientes da internet são motivadas por este “impulso da sociabilidade”, ou seja, o desejo de praticar o convívio social acima de tudo.

Mesmo com críticas e resistência de alguns estudiosos quanto à aceitação das interações sociais através da internet, a partir dos anos 2000 muitos pesquisadores já passaram a reconhecer a possibilidade de pessoas estabelecerem relacionamentos sem nenhum contato físico como uma nova forma de sociação. Para esses autores, as interações virtuais através da internet modificaram hábitos, comportamentos e produziram novas formas de sociação entre seus praticantes. Como afirma Castells (2003), a internet é um meio de comunicação e de relacionamento sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que vivemos.

Já a teoria dos laços do sociólogo Granovetter (1973) defende que, para a manutenção de uma rede social, os laços fracos (*weak ties*) são mais relevantes do que os fortes (*strong ties*). Granovetter mostrou que pessoas que compartilhavam laços fortes (amigos próximos, por exemplo) participavam de um mesmo círculo social restrito. Neste sentido, os laços fracos eram importantes para conectar o indivíduo a grupos sociais mais variados. Sem os laços fracos, os *clusters* dos laços fortes existiriam como ilhas isoladas e não como rede. A teoria de Granovetter vai ao encontro da dinâmica das interações sociais praticadas através da internet. A popularidade e a visibilidade das redes sociais da internet estão diretamente relacionadas aos laços fracos, já que estão associadas à quantidade, e não à qualidade, das conexões.

Recuero (2011) explica que um nó (conexão) mais centralizado na rede é mais popular porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte do que outros, inclusive podendo esta influência e popularidade se expandir para o mundo *offline*. Portanto, a teoria de Granovetter (1973) afirma a importância da diversidade da rede social

para se obter capital social na internet: conexões, acesso a informações, liderança e visibilidade, dentro e fora dos ambientes da Internet.

A circulação de informações decorrente do envolvimento dos participantes faz com que as mídias sociais *online* constituam e consumam capital social na medida em que o produzem através de ações de cooperação e competição. Recuero e Zago (2011) também citam o acesso à informação como uma das formas do capital social neste novo contexto.

O capital social tem diferentes formas (Coleman, 1988; Bertolini e Bravo, 2004). Dentre essas formas, uma das mais comuns apontadas pela literatura é o acesso à informação. A estrutura das redes sociais altera e influencia a circulação de informações. Por exemplo, Granovetter (1973 e 1983), em seu já conhecido estudo, mostrou a importância dos laços sociais fracos para a circulação de informações nas redes sociais. Ele defende que, quanto maior a quantidade de laços fracos de alguém, maiores as chances de se receber informações diversificadas que podem representar oportunidades. O capital social relacionado à circulação de informações está também conectado com as formas através das quais essa informação se difunde nas redes e, portanto, com as ações dos indivíduos que podem repassar determinadas informações e outras não. Assim, a informação em si não é o valor, mas o acesso à mesma e o seu conteúdo o são. (RECUERO & ZAGO, 2011)

A visibilidade presente nas sociações mediada pela internet nos remete à teoria de Ervin Goffman (1998) sobre o gerenciamento da impressão (*impression management*). Segundo o sociólogo, ao se apresentar diante de outros, um indivíduo pode agir de várias maneiras em relação ao que estes esperam dele. Dentro do contexto da interação face a face, o autor distingue a expressividade do indivíduo em duas espécies: a expressão “transmitida”, ligada à linguagem verbal e à intencionalidade, e a expressão “emitida”, que inclui os gestos, olhares, suores, sorrisos ou expressões faciais, permitindo inferências nem sempre controladas pelo indivíduo. Muitos autores contemporâneos concordam que a interação mediada propicia uma maior facilidade do gerenciamento da impressão, ou seja, uma maior manipulação e simulação do *self*. Os indivíduos encontrariam mais facilidade em gerenciar sua impressão perante sua audiência já que não há a interferência da expressão “emitida”. Turkle (2011), por exemplo, defende que a preferência pela comunicação mediada seria uma consequência da previsibilidade e do controle que se tem sobre a conversação, o que não se consegue na interação face a face.

Para que a comunicação possa ser estruturada e a interação social aconteça nos ambientes da internet, o ator social precisa ser individualizado e percebido; é preciso haver rostos, informações que gerem individualidade e empatia na informação. Neste sentido, Recuero (2011) observa que uma das grandes transformações sociais causadas pela sociação mediada pela internet é a maior facilidade de construção da reputação³⁷, um dos valores do capital social. Para a autora, os sites de redes sociais são extremamente efetivos nesta construção, pois permitem um controle intencional das impressões que são emitidas e dadas. Na mesma linha de raciocínio, Sibilia (2008) defende que as novas formas de expressão e comunicação oferecidas pela internet se configuram em “ferramentas para a criação de si”, já que os relatos confessionais da Internet resultam na criação de um personagem chamado eu, isto é, na criação e recriação incessante da própria personalidade. Entretanto, a autora destaca que a visibilidade, a exposição de si e a espetacularização da vida cotidiana são características inerentes à sociedade contemporânea, seja dentro ou fora da internet.

Sibilia (2008) denomina de “imperativo da visibilidade” a necessidade de exposição pessoal que seria uma consequência direta do fenômeno globalizante que exacerba o individualismo. Para Coracini (2006), vivemos uma época paradoxal entre o anonimato e o individualismo. Fazendo referência a Marc Augê, a autora afirma que o clamor pelos particularismos, pelos momentos em que podemos falar de nós mesmos, ainda que sob uma forma impessoal, é decorrente do sentimento de solidão que vivenciamos na esfera imensa do público e do social marcada pelo anonimato do “não-lugar”.

Fazendo uma analogia às escritas íntimas e confessionais do passado, Sibilia (2008) destaca que a escrita de si das cartas e dos diários exigia a solidão do autor, normalmente o conteúdo só seria lido após a morte do autor caso este fosse uma figura célebre capaz de despertar o interesse póstumo. Já as escritas de si na internet,

³⁷ Recuero (2011) define a reputação de alguém como uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo e considera um dos valores principais construídos nas redes sociais. Fazendo referência ao conceito desenvolvido por Buskens (1998), Recuero (2011) afirma que a reputação está relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão, ou seja, a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos.

apesar de muitas vezes se manter a característica da prática solitária, se dão no contexto da visibilidade total e numa distância espacial e temporal cada vez menor com os interlocutores.

Ainda sobre a escrita de si associada à visibilidade oferecida pelos ambientes da internet, Sibilia (2008, p. 196) afirma que o interesse pelo real não é novidade. Ele teve sua origem nos romances realistas e naturalistas do século XIX que se converteram em um dos grandes vícios da época e nas reportagens sensacionalistas que eram devoradas pelos leitores de tablóides e folhetins. A autora explica que, ao longo da era burguesa, houve uma crescente ficcionalização do real na mídia e uma naturalização do realismo na ficção que contribuíram para mudar os contornos do mundo e da própria realidade. Na contemporaneidade, a autora observa que a arte não procura imitar a vida e nem a vida ambiciona imitar essa arte, os canais midiáticos estariam dominados pelo imperativo do real, como uma proliferação de narrativas e imagens que retratam “a vida como ela é”.

Como vimos então até aqui, as mídias sociais *online* foram criadas com o intuito de promover a interação social à distância, em formato síncrono e assíncrono e em rede. Entretanto com a sua evolução e o seu protagonismo em diversas esferas da sociedade, as plataformas interativas ganharam espaço e se tornaram muito mais do que ambientes para a prática da sociabilidade; se tornaram ambientes para veiculação e propagação de informações vinculadas às características das interações sociais: confiança, intimidade, proximidade, etc. Neste sentido, as mídias sociais *online* trouxeram uma inovação na forma de emissão e circulação das informações na sociedade em rede sustentada em dois pilares que se complementam e que afetaram diretamente o campo jornalístico. Vejamos a seguir.

O primeiro pilar é a possibilidade de se produzir e veicular uma informação sem a mediação de uma empresa de comunicação. As mídias sociais, associadas aos dispositivos tecnológicos portáteis, transformaram pessoas comuns em indivíduos midiáticos capazes de gerar e veicular informações. Os indivíduos deixaram de ser consumidores de conteúdo e se tornaram produtores. Alguns participam principalmente com foco em seu uso pessoal, enquanto outros participam mais fortemente na produção de conteúdos comunais (Bruns, 2014).

Seja no que diz respeito à circulação de opiniões ou de informações, as novas mídias aparecem como espaços potenciais de democratização da comunicação, uma vez que, com a liberação da emissão, permitem o acesso de novos agentes tanto à esfera da visibilidade pública quanto à esfera do debate público, que estão intrinsecamente conectadas. Essa maior pluralidade faz com que mais visões de mundo circulem nas sociedades, diminuindo a concentração do poder de influência que os meios de comunicação de massa historicamente tiveram sobre a opinião pública. (MEDEIROS & LÔRDELO, 2012, p. 45)

O segundo pilar das mídias sociais *online* é a possibilidade de interatividade e engajamento da audiência. Este poder oferecido à audiência através dos recursos tecnológicos das plataformas resulta na propagação das informações nas redes associativas (Recuero & Zago, 2011) da audiência com uma autonomia e velocidade nunca vistas na história das mídias. Kleinberg e Easley (2010 *apud* Recuero & Zago, 2011) denominam de “cascata” este processo de propagação das informações e influência das conexões (nós da rede) pela audiência, que pode se tornar uma “epidemia” quando a informação consegue gerar um comportamento de massa na sua difusão e impactar a decisão de diversos indivíduos.

Como essas redes são mais associativas, há um menor custo nas conexões. Além disso, a permanência dessas conexões faz com que mais gente tenha acesso à informação, pois há naturalmente mais caminhos por onde a informação pode circular. Também há um custo muito menor em repassar e coletar informações. Assim, a informação coletada ou construída por um ator pode rapidamente impactar e circular no grupo como um todo. Como essas ferramentas permitem a permanência das informações, as conexões funcionam como vias de circulação, uma vez que, enviada uma mensagem para a rede, todos receberão quando se conectarem, pois, a mesma ficará armazenada. Assim, mensagens construídas por quaisquer nós da rede podem ter impactos massivos. (RECUERO & ZAGO, 2011).

A prática de produção e veiculação de conteúdo amador vai ao encontro à cultura da conversação em rede, convergente e interativa trazida pelas mídias sociais *online*, onde as trocas informacionais saíram do espaço privado e ganharam as plataformas conectadas que possuem grande poder de propagabilidade³⁸ dos conteúdos. Todos se tornaram agentes em potencial do processo informacional contemporâneo, seja produzindo conteúdo, seja interagindo com as publicações disponíveis nas redes, “curtindo”, comentando ou compartilhando. (Lemos, 2006 e 2013; Jenkis et al, 2014; Jenkis, 2006; Recuero, 2011 e 2012; Primo, 2006, 2011 e 2013; Primo & Trasel, 2006, Alves, 2006).

³⁸ Barsotti (2018) considera o paradigma da propagabilidade trazido pelas mídias sociais como um novo valor notícia.

Neste sentido, os conteúdos produzidos e veiculados através das mídias sociais *online* têm conquistado cada vez mais protagonismo no fluxo das informações da sociedade em rede e competido com a narrativa jornalística profissional, graças aos recursos de alcance e visibilidade oferecidos pelas novas plataformas (Cezar, 2014). Nas mídias sociais, qualquer pessoa pode produzir e veicular conteúdo de acordo com a sua crença, sua ideologia e seus objetivos. E é, dentro deste cenário, que temos a simbiose entre notícia, informação, opinião, entretenimento e também desinformação (conteúdos falsos).

A proposição sobre o jornalismo nas redes sociais é a de iluminar o que chamamos de narrativa paralela, a coexistência do jornalismo e das notícias com o discurso informacional social comum; neste caso, o discurso comum da narrativa paralela é aquele que não tem o status de notícia, não é produzido sob o pretexto de noticiar, nem é produzido por meios de comunicação ou jornalistas. Mas, paralelo não é secundário, nem caracteriza medida de peso em comparações. A perspectiva de convivência do jornalismo e a narrativa paralela englobam a circulação tautocrônica, quando o tempo gasto para uma informação chegar a um ponto é o mesmo tempo, independente de seu ponto de partida. (...). O jornalismo hoje deixou de ser a única porta da casa das informações, essas passam por janelas e outras arestas bem menores e não imaginadas em outro contexto (CEZAR, 2014, p. 102 e 103)

É neste contexto que surgem os influenciadores digitais ou *webcelebridades*. Pessoas que conquistam capital social nas redes *online* – reputação, notoriedade e visibilidade – e se tornam referências para milhões de seguidores. Em muitos casos, os influenciadores digitais possuem uma audiência maior do que os principais jornais impressos ou telejornais do país. São pessoas extremamente influentes na *agenda setting* de seus seguidores e que não possuem comprometimento ou responsabilidade com a objetividade jornalística, isto é, com a imparcialidade e a isenção na transmissão dos fatos, entretanto competem com o conteúdo jornalístico na formação da opinião pública contemporânea.

2.3. A cultura da desinformação

Uma das conseqüências mais graves do novo formato de circulação de informações trazido pelas mídias sociais foi o surgimento da cultura da desinformação em decorrência da ausência da intermediação da indústria jornalística nestas novas plataformas que permite que qualquer indivíduo seja capaz

de produzir, veicular e propagar informações que circulam em rede numa velocidade jamais vista.

A facilidade e a agilidade na difusão das informações sem mediação, além do compartilhamento por pessoas próximas (nós da rede), são aspectos fundamentais para o entendimento deste fenômeno. A falta de mediação representa um empecilho para a garantia da veracidade das informações em circulação nas mídias sociais, “a assinatura é a única garantia da veracidade da informação, ou seja, não há garantia” (Paiva & Sodré, 2011, p.28). Entretanto, a proximidade, o vínculo de amizade ou familiar entre os participantes e, até mesmo, o grau de reputação dos nós da rede potencializam a confiabilidade nas informações. Pesquisa da consultoria Ideia Big Data realizada no Brasil em 2019 identificou que 52% das pessoas confiam em informações enviadas pela família através das mídias sociais e 43% nas enviadas por amigos (Mello, 2020, p. 33). Reule (2008) cita a confiabilidade como uma das razões para potencializar as informações falsas na Internet.

A sociabilidade nesses espaços pressupõe um grau de confiabilidade entre os indivíduos “presentes”. Considerando o que diz Kapferer (1990), de que o cotidiano da vida social é baseado em regras como a confiança, o que se tem num processo como o do rumor é literalmente uma ação humana, que colocada num ambiente virtual de coletividade toma proporções maiores, ganha força e credibilidade. (Reule, 2008, p. 108)

A sociabilidade presente nas mídias sociais também estimula o compartilhamento e a viralização das informações sem garantia de veracidade. O desejo de ser um emissor de conteúdo para a sua rede e a busca contínua pela novidade e pelo imediatismo, propicia que muitos usuários contribuam para a circulação de informações falsas sem se darem conta, o que Lanhan (2006) define como uma escassez de atenção.

A atenção é um bem limitado, dependente do tempo disponível e dos interesses de cada um. Wu e Huberman (2007) mostraram que a atenção também afeta a propagação de informações nas redes sociais e que, quanto mais uma determinada história se espalha, menos ela se torna relevante na rede. A atenção coletiva é reduzida pela ausência do fator novidade. Logo, se uma informação nova é colocada na rede, ela tende a receber mais atenção. (RECUERO & ZAGO, 2011, p. 4)

Zago (2011, p. 34) destaca que os mesmos mecanismos que propiciam que as informações falsas atinjam proporções cada vez maiores nas mídias sociais, também permitem que o mesmo seja desmentido, ou seja, “o próprio caráter de pluralidade e colaboração do meio pode atuar na denúncia das informações falsas, controversas e de interesses privados camufladas em interesse público” (Medeiros & Lôrdelo, 2012, p. 46). Paiva & Sodré (2011) não são tão otimistas em relação a esse processo de mão dupla, pois acreditam que a informação falsa possui uma sedução muito maior do que a sua negação.

(...) qualquer montagem, qualquer mentira pode ser respaldada por milhares de “acessos”. Obviamente, pode-se fazer o mesmo com versões contrárias, com prontos desmentidos. Mas não se consegue instaurar o contraditório da democracia, porque o boato predomina pela força sedutora do imaginário, é mais “virótico” do que a comunicação do fato. Na rede eletrônica, podem ser curtas as pernas da mentira, mas são certamente muito velozes. Um furacão também é veloz, mas seus estragos podem ser duradouros. (PAIVA & SODRÉ, 2011, p 31)

Podemos considerar que as mídias sociais deram proporções inimagináveis a um fenômeno tão antigo quanto a palavra humana: a disseminação de boatos (Renard, 2007). Em seu artigo “*Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas*”, Renard (2007, p. 98) descreve o boato como “um enunciado ou uma narrativa breve, de criação anônima, que apresenta múltiplas variantes, de conteúdo surpreendente, contada como sendo verdadeira e recente em um meio social que exprime, simbolicamente, medos e aspirações”. O autor explica que existem duas categorias de boatos. A primeira contempla as informações ainda não verificadas, que posteriormente passam a ser confirmadas como verídicas e se tornam informações – “um saber sobre a realidade” - e a segunda engloba as notícias falsas (2007, p. 97).

Renard (2007) faz referência a Jean-Noël Kapferer³⁹- que afirmou se tratar “da mídia mais velha do mundo” - e ressalta que, mesmo com o surgimento dos grandes meios de difusão coletiva que são a imprensa, o rádio, a televisão e a Internet, o boato ainda permanece como uma das fontes de informação na contemporaneidade. Para o autor, os boatos e as narrativas populares contemporâneas são os equivalentes modernos das lendas antigas, por expressarem

³⁹ Jean-Noël Kapferer, Rumeurs. Le plus vieux média du monde, Paris, Éditions du Seuil, coll. “Points Actuel”, 1990 (1ère éd. 1987)

um pensamento social ou simbólico, e faz referência ao estudo de Michel-Louis Rouquette para descreve as principais características do boato.

A primeira delas é a instabilidade; depois que se forma e depois de um período de relativa estabilidade, o conteúdo da mensagem muda conforme ele se adapta a novos lugares. A segunda característica é a implicação, o motor da disseminação do boato. As histórias que mais dizem respeito às pessoas são as que mais despertam o interesse. Por se sentir afetado pelo seu conteúdo, o público adere ao boato e o retransmite. Um outro traço dominante é a negatividade. As informações ruins são consideradas mais “vitais” do que as boas, pois parecem funcionar como alertas, a sedução mobilizadora é fazer com que as pessoas possam se precaver contra o fato negativo que está sendo denunciado. Além disto, o estudo de Rouquette comprova que a desvalorização das pessoas ou dos objetos evidenciados pelos boatos negativos tem por corolário a valorização de outras pessoas e de outros objetos. Falar mal do outro é, indiretamente, falar bem de si e da pessoa para a qual se retransmite o boato: “Nós, nós não somos assim!”

Por último, o sucesso dos boatos negativos é próximo dos *faits divers* trágicos: nós ficamos fascinados, ou seja, simultaneamente interessados e horrorizados pela desordem, pelo mórbido e pelas transgressões do que é proibido.⁴⁰ A atribuição é mais uma característica presente nos boatos segundo o estudo e diz respeito à garantia da veracidade das informações através da designação de uma fonte pelo narrador. A atribuição pode ser fraca (“Se diz que...”, “Parece que...”), média (“Eu li no jornal...”, “Eu ouvi no rádio...”) ou forte (“Eu soube de alguém importante...”, “Essa história chegou de um amigo de um amigo...”).⁴¹

Com um pouco de criatividade, é possível produzir facilmente um boato e em pouco tempo conquistar o engajamento de milhares de internautas. Quando isso ocorre com o apoio de figuras públicas através de compartilhamento nas suas redes sociais, a repercussão da postagem é ainda maior. Paiva & Sodré (2011) fazem uma

⁴⁰ Cf. Georges Auclair, *Le Mana quotidien: structures et fonctions de la chronique des faits divers*, Paris, Anthropos, 1970.

⁴¹ Os anglo-saxões denominaram FOAF (Friend Of A Friend) este personagem anônimo e recorrente dos boatos e das lendas urbanas.

analogia da ausência de mediação na difusão das informações à teoria da “tabula rasa”.

Fora isso, tudo é rumor, consolidando-se um ambiente semelhante ao da teoria da “tabula rasa” (Tabula se refere a uma superfície de pedra para o ato de escrever; Rasa, feminino de rarus, significa apagado, “em branco”), do filósofo inglês John Locke. Na teoria, Locke se dispunha a afirmar que todos nós somos iguais no nascimento, indistintamente sem conhecimento, sem acesso a nada, somos uma “folha em branco”, uma “tabula rasa”. Na ambiência das novas mídias e das redes sociais, sem mediações cívicas, cada um de nós é no fundo qualificado como “tabula rasa”, capaz de gerar e receber informação. (PAIVA & SODRÉ, 2011, p. 28)

Portanto, assim como as mídias sociais promoveram mudanças na circulação das informações e no acesso a elas, dando voz à narrativa sem mediação de pessoas comuns e disputando espaço e influência com o discurso jornalístico dos meios de comunicação convencionais, a difusão das informações falsas se potencializou no ambiente virtual e se tornou a matéria prima da era da pós-verdade sedimentada em crenças e ideologias. Kakutani (2018, p. 10) alerta a gravidade da gravidade da cultura da desinformação: “(...) o descaso pelos fatos, a substituição da razão pela emoção, e a corrosão da linguagem estão diminuindo o valor da verdade”.

O cerne da cultura da desinformação é a produção e a veiculação de informações falsas com objetivos diversos, desde promover audiência para páginas (*sites*, *blogs*, perfis) através de temáticas sensacionalistas até mesmo servir como estratégia política para mobilização da opinião pública, provocando inúmeros impactos na sociedade, do âmbito mais pessoal ao mais globalizado, influenciando até mesmo em definições de disputas eleitorais, no Brasil e no mundo. Distorcer fatos ou criar “notícias” em busca de visibilidade nas redes e apoio popular virou uma estratégia de marketing político.

É interessante observar que a cultura da desinformação se apropriou do mesmo idealismo da “imprensa alternativa” de ser um contraponto da grande mídia, isto é, dos veículos de comunicação comerciais e profissionais. Não é raro encontrar na narrativa das “*fake news*”, que circulam nas redes, menções do tipo “isso a Globo não mostra” e “ajude a compartilhar”. Descrédibilizar a imprensa faz parte do jogo de fortalecimento da narrativa paralela.

Segundo reportagem da BBC Brasil⁴², na semana do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, em abril de 2016, das cinco notícias mais compartilhadas no *Facebook*, três eram falsas. Um estudo realizado por pesquisadores do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) revelou que há 70% maior de chance de uma informação falsa ser compartilhada do que uma informação verdadeira⁴³. Para chegar a esta conclusão, os pesquisadores analisaram 126 mil notícias que circularam no *Twitter* no período entre 2006 e 2017 e comprovaram, também, que as informações políticas possuíam maior poder de propagação.

A cultura da desinformação tem gerado muitos impactos negativos para o jornalismo, para a sociedade e para a democracia no Brasil e no resto do mundo e, sem dúvida alguma, é uma das questões mais preocupantes deste século que tem estimulado muitas reflexões e ações de pesquisadores, profissionais de diversas áreas (entres elas, do jornalismo, é claro), organizações civis e governamentais, entre outros, em busca de combatê-la.

Em 04 de setembro de 2019, foi instaurada a comissão parlamentar mista de inquérito (CPMI) das *Fake News* em nosso país para investigar os ataques cibernéticos e o uso de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições de 2018. A comissão também investiga a prática de *cyberbullying* sobre usuários e agentes públicos, além do aliciamento de crianças e adolescentes para cometer crimes de ódio e suicídio. A princípio, a investigação seria por um período de 180 dias, mas, em abril de 2020, houve a prorrogação do prazo por tempo indeterminado. Dentre as investigações da comissão, há a suspeita da existência de uma estrutura de disseminação de notícias falsas (*fake news*), denominada de “gabinete do ódio”, associada ao governo de Jair Bolsonaro. Falaremos mais sobre a investigação no capítulo 3, no tópico “3.3. O bolsonarismo e o populismo digital”.

⁴² Reportagem “Na semana do impeachment, 3 das 5 notícias mais compartilhadas no Facebook são falsas”. Publicada no site BBC Brasil em 17/04/2016. Disponível em https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160417_noticias_falsas_redes_brasil_fd. Acesso em 14/09/2019.

⁴³ Reportagem “Fakenews apelam e viralizam mais do que notícias reais, mostra estudo”. Publicada em 08/03/2018 pela Folha de SP. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/fake-news-apelam-e-viralizam-mais-do-que-noticias-reais-mostra-estudo.shtml>. Acesso em 14/09/2019.

Paralelamente à CPMI, o Supremo Tribunal Federal (STF) também abriu, em março de 2019, um inquérito para apurar a veiculação de informações falsas contra o órgão e seus magistrados. O então presidente do STF, ministro Dias Toffoli, afirmou ao anunciar a abertura do inquérito: “Não existe Estado Democrático de Direito nem democracia sem um Judiciário independente e sem uma imprensa livre (...) O STF sempre atuou na defesa das liberdades, em especial da liberdade de imprensa e de uma imprensa livre em vários de seus julgados”⁴⁴.

Pesquisadores alertam que o cenário que se vislumbra é ainda mais sombrio. Para o pesquisador americano AvivOvadya⁴⁵, da Tow Center para Jornalismo Digital da Universidade de Columbia, a associação da cultura da desinformação à tecnologia (*deep fakes*⁴⁶) estaria nos levando ao Infocalipse (apocalipse da informação), ou seja, uma civilização que não será mais capaz de distinguir entre a verdade e a mentira, cenário este que trará danos sérios ainda mais graves à democracia.

É neste ambiente de enfraquecimento da intermediação das empresas jornalísticas como canal de distribuição de informações e da simbiose entre notícias jornalísticas, informações amadoras, opinião e conteúdos falsos, que o jornalismo profissional se estabelece na sociedade em rede, com transformações e novos desafios como veremos a seguir.

2.4. O campo jornalístico na sociedade em rede

A internet, as tecnologias digitais e as mídias sociais trouxeram muitos desafios e muitas mudanças para o campo jornalístico. Um dos impactos mais

⁴⁴ “Inquérito do STF sobre fake news: entenda as polêmicas da investigação que provoca atrito entre Bolsonaro e a Corte”. Publicado em 27/05/20, disponível em <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2020/05/27/inquerito-sobre-fake-news-entenda-as-polemicas-da-investigacao-que-provoca-atrito-entre-bolsonaro-e-a-corte.htm>. Acesso em 16/10/20.

⁴⁵ Reportagem “Deepfakes são ameaça no horizonte, mas ainda não são arma para eleições, diz especialista”. Publicada em 16/10/2018 pela Agência Pública. Disponível em <https://apublica.org/2018/10/deep-fakes-sao-ameaca-no-horizonte-mas-ainda-nao-sao-arma-para-eleicoes-diz-especialista/>. Acesso em 14/09/2019

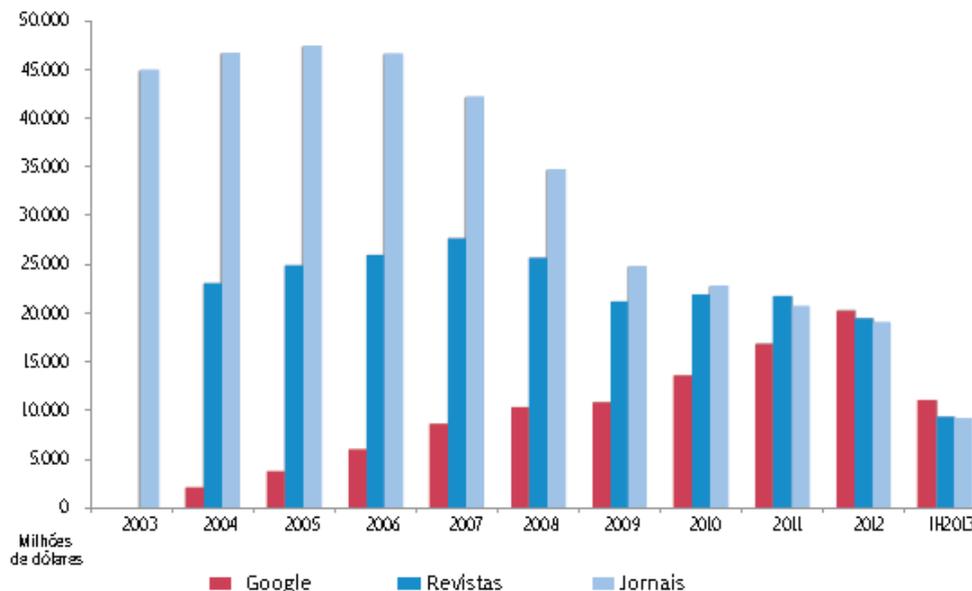
⁴⁶ O termo *deepfake*, um desdobramento dos termos “*deeplearning*” e “*fake*”, é usado para se referir à produção de vídeos falsos que se dá por meio de coleta de dados de um rosto humano, de fotos e de vídeos reais. A similaridade desses vídeos com o real é tão perfeita que, a olho nu, não é possível identificar a manipulação e a falsidade das imagens.

significativos para as empresas jornalísticas foi, sem dúvida, a forte crise no modelo de negócio provocada pela migração da publicidade e do público leitor para as plataformas digitais. Mas, as transformações não se restringiram somente à gestão econômica das empresas jornalísticas; tivemos interferências de todos os tipos, desde a rotina jornalística, passando pelo formato e pela distribuição do conteúdo, até o relacionamento da imprensa com a audiência; modificando de forma significativa o campo jornalístico na sociedade em rede. Abordaremos as principais questões a seguir para que possamos compreender dentro de que contexto se realizou essa pesquisa sobre a percepção da credibilidade jornalística da audiência participativa dos jornais.

Na virada do século XX para o XXI, com a chegada da web 2.0 e seus novos formatos de publicação interativos e sem intermediação na publicação – sites dinâmicos, blogs, mídias sociais e aplicativos móveis -, houve um movimento de migração da audiência para essas novas plataformas midiáticas, exatamente pela atratividade de suas características: instantaneidade, convergência de formatos, mobilidade, interatividade e alcance global. Tudo isso concentrado em um único ambiente, muitos vezes, com acesso gratuito. Diante da redução da audiência e da venda dos jornais impressos, além da atratividade, da efetividade e dos baixos custos de estar presente nas plataformas *online*, as marcas também realizaram um movimento de migração de sua publicidade para as novas mídias, desequilibrando a saúde econômica das empresas jornalísticas de forma extrema num curto espaço de tempo⁴⁷ (Figura 9).

⁴⁷ Segundo o relatório “Um modelo de negócio para o jornalismo digital: Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado”, de Caio Túlio Costa, a receita do jornal The New York Times, um dos principais e mais sólidos dos Estados Unidos, despencou de 3,5 bilhões de dólares nos anos 2000 para 1,9 bilhões de dólares em 2012, e com tendência de permanecer em queda nos próximos anos. Ainda segundo o relatório, esse intervalo de 12 anos, o NYT perdeu 64% da receita publicitária.

RECEITA DE PUBLICIDADE (EUA) GOOGLE VS. REVISTA VS. JORNAL | 2004 - 2013



Fonte: Google, NAA, PIB - Via Business Insider

Figura 9 – Comparativo da receita de publicidade nos EUA (2004 – 2013)

Diante da perda significativa da audiência e da receita, o jornalismo comercial não teve alternativa se não ampliar a sua atuação também para as plataformas digitais, como o fizeram O Globo e o Estadão, objetos de estudo desta pesquisa. Paralelamente, iniciativas de jornalismo profissional surgiram nas redes em decorrência dos baixos custos de publicação e distribuição das plataformas digitais interativas, o que se denominou chamar de agências de jornalismo independente por não estarem vinculadas a nenhuma empresa midiática, como é o caso do The Intercept Brasil, também objeto de estudo desta pesquisa. Temos, então, o surgimento do jornalismo digital, ou webjornalismo, muito mais plural, diversificado e democrático, onde os veículos tradicionais perdem o seu monopólio e passam a disputar a atenção da audiência com muitas outras iniciativas jornalísticas profissionais, além das narrativas amadoras, entre elas a desinformação que trataremos mais pra frente.

(...) com o barateamento e simplificação das formas de publicação na Internet, a informação se desgarra do imperativo industrial. É através da potencialização da comunicação, dos afetos, do trabalho voluntário, dos movimentos de colaboração e das interações em redes que o jornalismo vai se transformando no contexto da cibercultura. (PRIMO, 2011, p. 131)

O jornalismo na internet, ou webjornalismo, já sofreu várias mudanças desde o seu surgimento. Primo & Trasel (2006) consideram, ao menos, três estágios de evolução desta prática. A primeira fase seria caracterizada pela simples reprodução do modelo impresso para as plataformas digitais, ou seja, “as notícias seguem o padrão de texto e diagramação do jornal tradicional, agregando poucos recursos para interação com o leitor, em geral apenas *e-mail* e um *menu* de navegação, mas também fóruns e enquetes” (Primo & Trasel, 2006, p. 7).

Na segunda fase do webjornalismo, ainda há a predominância do padrão de texto do jornalismo impresso, mas já é possível identificar um esforço para adaptação das notícias às especificidades das novas plataformas midiáticas através da adoção de novos elementos como “recursos de hipermídia, listas de últimas notícias e matérias relacionadas, bem como material exclusivo para a versão online” (Primo & Trasel, 2006, p. 7). Já a terceira fase é marcada pela “hipertextualidade e a multimodalidade” oferecidas pela convergência das plataformas digitais (idem).

(...) as publicações online [na terceira geração] incorporaram a hipermídia à produção do texto, aprofundando a hipertextualidade e a multimodalidade permitidas pela convergência das mídias digitais. Passa a ser levada em conta a possibilidade de distribuição do conteúdo para outras plataformas, como telefones celulares e *handhelds*. Ao mesmo tempo, a notícia ganha interconexão para além do material de apoio e menus de navegação. (PRIMO & TRASEL, 2006, p. 7)

Mas, como já citado, muitas outras questões surgiram e afetaram o campo jornalístico além da crise econômica das empresas jornalísticas e do surgimento do webjornalismo ou jornalismo digital. Desde os critérios de noticiabilidade e o processo de seleção de notícias, até mesmo a rotina de produção e a estética dos produtos jornalísticos foram afetados pelo surgimento das plataformas digitais. Este impacto não se restringiu apenas ao ambiente das redes; ele se estendeu a todo o campo jornalístico.

Em relação à produção das notícias, que anteriormente à sociedade em rede era exclusividade dos produtores do jornalismo profissional – jornalistas e editores -, este passa a não ser mais monopólio da indústria da comunicação. Esta alteração está diretamente ligada ao fluxo não linear das informações existentes nas redes, decorrente da produção jornalística independente e do jornalismo amador, ambas desvinculadas das organizações industriais jornalísticas.

Diferentemente dos centros monopolistas de transmissão que controlavam a circulação de informações, as redes digitais da contemporaneidade passam a ser caracterizadas por um fluxo não linear, que altera significativamente a forma do que chama de esfera global de notícias. As práticas jornalísticas de hoje envolvem um número maior de produtores e distribuidores de notícias, sendo que uma importante parcela destes não faz parte de organizações jornalísticas. (PRIMO, 2011, p. 132)

Portanto, como vimos anteriormente, o principal impacto das mídias sociais sobre o jornalismo profissional foi a descentralização da produção e distribuição das informações, transformando qualquer cidadão em potencial produtor, emissor e propagador de narrativas. Os dispositivos móveis (*smartphones*), que registram e editam imagens (fotos e vídeos) com qualidade similar aos equipamentos profissionais, conectados à internet móvel⁴⁸ ou banda larga permitem que os produtores amadores veiculem seus conteúdos de forma instantânea nas mídias sociais *online*.

A produção amadora de conteúdo não é uma invenção do mundo digital; jornais comunitários (escolas, clubes, associações de bairro etc), por exemplo, sempre existiram com a finalidade de reportar informações de interesse restrito e localizadas ao um público segmentado e direcionado. Desta forma, o que a tecnologia digital traz de inovação para a prática de produção de conteúdo amadora é, em primeiro lugar, a visibilidade e o alcance que ela oferece a essas informações, até então restritas a um público menor. Em segundo lugar, a facilidade, a multiplicidade e a instantaneidade de captação, produção e veiculação desses conteúdos têm impactado diretamente o campo jornalístico do século XXI.

Portanto, apesar da prática do jornalismo amador sempre ter coexistido com a prática profissional, estamos diante de um crescimento exponencial de conteúdos sendo gerados e veiculados sem qualquer filtro ou intermediação de mídias jornalísticas. Com um celular em mãos, qualquer pessoa se torna um produtor e um propagador de notícias, seja dentro de sua rede social privada (conexões e contatos

⁴⁸ Segundo dados da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), 6 milhões de novos celulares com a tecnologia de internet móvel 4G foram ativados no primeiro trimestre de 2019. No período de um ano (de março de 2018 a março de 2019), 25,5 milhões de novos chips 4G foram ativados no país, representando um aumento de 23%. Ainda segundo dados da Telebrasil, a tecnologia 4G de internet móvel está disponível a 95,7% da população brasileira. Fonte: Agência Brasil, 01/05/2019. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-05/tecnologia-4g-esta-disponivel-mais-de-95-dos-brasileiros>. Acesso em 19/08/2019.

das plataformas interativas), seja de forma pública (Aguiar & Barsotti, 2014). Este fenômeno da produção e veiculação de informações por amadores, possibilitado pela nova dinâmica tecnológica da sociedade digital contemporânea, traz uma diversificação de conteúdos circulando nas redes *online* e uma flexibilização no conceito do principal produto do jornalismo: a notícia. Anteriormente à sociedade digital conectada, notícia era o produto desenvolvido pelas empresas de comunicação. No novo campo jornalístico, a produção e a veiculação de informações não é mais propriedade exclusiva das empresas de comunicação (Sodré, 2012).

(...) algo de estratégico mudou: a velha mídia, e com ela os seus profissionais de comunicação não são mais os atores principais e determinantes no espetáculo da comunicação. Até há pouco tempo dividiam orgulhosamente esse papel principal com as fontes de informação. Agora apareceram uns atores pequeninos que são, ao mesmo tempo, incontáveis. Estão dispostos a roubar um pedaço dessa atenção. Esses atores são os internautas. O público não precisa mais ser passivo. Ganhou ferramentas capazes de dar-lhe exposição local, regional, nacional e até mundial. Deixou de ser mero espectador, de ser destinatário. Participa. As velhas mídias e os velhos intelectuais querem manter o monopólio da unilateralidade, o monopólio que lhes permite derramar conteúdos sobre as pessoas, sem contestação. Talvez reajam tão fortemente às novas mídias porque perceberam a inevitável perda do monopólio da manipulação, ou, mais simplesmente, a perda do poder. (COSTA, 2006, p. 29)

Algumas terminologias surgiram para definir esta produção de informações amadoras: jornalismo cidadão, jornalismo amador, jornalismo colaborativo, cidadão mídia, entre outros (Aguiar & Barsotti, 2014). A complexidade desta delimitação do que é notícia se torna ainda maior quando as próprias empresas de comunicação passam a usufruir desta produção amadora para a elaboração de seus noticiários. A audiência passa a ser fonte e produtora de informações, imagens e vídeos. Evidentemente, que a apropriação consensual das produções amadoras também foi motivada pela conjuntura econômica que permitiu que muitas empresas de comunicação continuassem a ter um volume de conteúdo adequado para seus noticiários mesmo com a redução das equipes jornalísticas.

Outra questão que deve ser destacada diz respeito à crítica ao enquadramento dos acontecimentos realizado pelas empresas de comunicação. No momento em que as informações passam a circular nas redes *online* através da produção e veiculação de qualquer pessoa, novos registros e novas versões dos fatos noticiados pela grande imprensa surgem nas mídias sociais, fazendo, inclusive, que

aspectos ignorados, a priori, passem a ser considerados nos desdobramentos da reportagem inicial. Podemos considerar que a agenda *setting* não está mais nas mãos exclusivas dos meios de comunicação de massa - controlados pelos grandes grupos de comunicação do país – e, sim, no poder que uma informação possui em “viralizar” nas mídias sociais e alcançar mobilização e engajamento de milhões de pessoas. Assim como o jornalismo possui os seus critérios de noticiabilidade, as redes online também possuem seus critérios de “viralização”.

Outra questão relevante, que envolve o jornalismo inserido na sociedade em rede, está diretamente vinculada às duas citadas anteriormente: definição de notícia e fim do monopólio dos grandes meios de comunicação em relação ao enquadramento dos acontecimentos e à agenda *setting*. Tanto o jornalismo independente quanto o amador, presentes nas redes, passam a participar de um processo de produção de notícias horizontalizada – em oposição à produção verticalizada dos veículos de massa -, fazendo com que haja uma fusão do processo de *gatekeeping*⁴⁹. com o de *gatematching*. Os jornalistas profissionais passam a mesclar as funções de porteiro e de vigia. (Primo & Trasel, 2006; Primo, 2011; Aguiar & Barsotti, 2014). Ou seja, não existe mais o monopólio dos veículos de comunicação no que tange à definição, seleção e propagação das notícias.

O fato é que a ação de *gatekeeping* é apenas uma das faces de um processo complexo e não dá conta de explicar as demais funções que estão reconfigurando o papel do jornalista na internet. Tampouco o conceito do *gatematching* por si só. Seria reducionista imaginar que cabe a esse jornalista ser um mero observador e facilitador do acesso à informação na web. Embora o seja também. Ou seja, o *gatematching* se superpõe ao *gatekeeping*. Sustentamos, entretanto, que as duas teorias juntas não abarcam todas as funções do jornalista na web, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público. (AGUIAR & BARSOTTI, 2014, p. 16)

As informações que circulam nas redes passaram a ser mais um elemento relevante nas reuniões de pauta das redações dos jornais impressos e dos telejornais. Não existe mais o monopólio dos veículos de comunicação – denominados de grande mídia ou mídia hegemônica para fazer a distinção dos conteúdos gerados e veiculados nos ambientes das redes por amadores ou jornalistas independentes - no

⁴⁹ Em 1950, David Manning White reconhece a função dos jornalistas como *gatekeeping*, isto é, cabe aos profissionais do jornalismo a filtragem dos acontecimentos que se tornarão notícias e serão publicados, de acordo com o julgamento da importância dos fatos e das histórias.

que tange à definição, seleção e propagação das notícias. Tanto as informações que circulam nas redes e a repercussão das mesmas passaram a ser consideradas nas reuniões de pauta das redações dos jornais impressos e dos telejornais. A grande mudança neste sentido é o fato das organizações jornalísticas não terem mais o poder de decisão do que não será noticiado. Como destaca Primo (2011, p. 134), este monopólio se configurava numa força política suportada por uma “estrutura de poucas instituições noticiosas e de seu controle dos limitados fluxos lineares de transmissão em redes centralizadas”.

Além de permitir que amadores se tornem produtores e distribuidores de informações em grande escala, a estrutura comunicacional da sociedade em rede também provocou a aproximação dos produtores profissionais com a audiência, que, em muitas vezes, também é a produtora ou colaboradora da notícia, gerando uma simbiose de papéis e responsabilidades decorrente da “criação e implementação de mecanismos que possibilitem envolver o público em diferentes etapas dos processos de coleta, criação, análise e distribuição de notícias” (Zanotti, 2010, p. 31). Primo & Trasel (2006, p. 9) definem o jornalismo participativo como “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na *web*, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe”. Para Mesquita & Vizeu (2014), entre todas as mudanças que o jornalismo vem sofrendo desde o final do século XX, a mais significativa seria a sua relação com a audiência.

Primo & Trasel (2006, p. 8) consideram que a principal função do jornalismo amador é “cobrir o vácuo deixado pela mídia tradicional”. Graças à produção amadora das notícias, que pode complementar ou não as matérias jornalísticas profissionais, temos a possibilidade de termos um conhecimento mais amplificado e diversificado dos fatos (Primo, 2011). Primo (2011) denomina de composto informacional midiático esta diversidade de produção e circulação de informações nas redes e destaca que toda esta multiplicidade é levada em conta pela audiência durante o processo informativo, não ficando mais restrita aos veículos jornalísticos tradicionais.

(...) o cidadão não se informa mais apenas através de veículos jornalísticos consagrados, nem aceita a definição de terceiros sobre o que é crível ou que tenha boa reputação. Um interagente na cibercultura consome toda e qualquer informação que tiver contato, segundo suas estratégias particulares de interação na rede. Além de sites jornalísticos, ele também se atualiza através de blogs, Twitter, sites de redes sociais (como Facebook), e-mail, etc. É ele que vai decidir que importância dar a cada veículo, sem que precise necessariamente avaliar se os produtores filiam-se a alguma organização jornalística. Sua visão de mundo emerge do cruzamento de todas essas informações, que formam o que chamei de composto informacional midiático. (PRIMO, 2011, p. 141)

Portanto, a cultura da interação, da conexão e da convergência (Primo, 2013; Jenkis, 2006; Jenkis et al, 2014) fez surgir uma audiência jornalística participativa que interage com os portais de notícias e opina sobre os conteúdos publicados. A produção jornalística não se encerra mais no momento da publicação da matéria, isto é, a interação da audiência participativa faz com que os comentários também façam parte do conteúdo, não sendo mais possível identificar a fronteira entre a produção e a leitura (Primo & Trasel, 2006, p. 50). No momento em que os leitores publicam seus comentários sobre as matérias jornalísticas – corpus da nossa pesquisa -, eles também se tornam colaboradores e produtores de conteúdo (Bruns, 2005; Aguiar & Barsotti, 2014).

Aguiar & Barsotti (2014) destacam que a participação do público nos canais de comunicação sempre existiu, entretanto, com a chegada da comunicação digital suportada por dispositivos tecnológicos, novas formas de participação e colaboração do leitor na produção jornalística surgiram e se intensificaram. A diversidade de formatos e meios de participação faz com que surjam inúmeras nomenclaturas e definições para esta participação da audiência na produção jornalística; “tantos são os meios pelos quais se expressa quanto as motivações que o movem que se torna difícil classificar o jornalismo produzido pelo cidadão” (p. 48).

Há desde experiências onde o jornalista amador não é remunerado e têm acesso direto às ferramentas de publicação até os sites onde o trabalho dos cidadãos começa a ser remunerado e a publicação do conteúdo é mediada por jornalistas. Também há as iniciativas independentes e as que estão vinculadas aos grandes grupos de mídia. Na mídia tradicional, o jornalismo amador é geralmente mediado pelos jornalistas profissionais, desde a seleção dos fatos até a edição. Nos sites independentes, pode haver ou não esta mediação. (AGUIAR & BARSOTTI, 2014, p. 46)

Brambilla (2005) defende que as organizações jornalísticas devem enxergar a intensificação da participação do público com a produção de notícias como uma oportunidade e não uma competição ou ameaça. A autora (p. 2) ressalta que “é preciso admitir que o público sabe mais sobre o seu cotidiano do que qualquer jornalista” e que “ao tratar o interagente como um colaborador e aceitar suas contribuições na construção da mensagem midiática, a notícia deixa de ser uma palestra e assume as vestes de um diálogo”.

Portanto, o público constituído em rede e altamente participativo tem reflexo direto na produção jornalística profissional que também passa a acontecer em rede e sofre interferência de diversos elementos - jornalistas, fontes, produtores e audiência. Este novo fazer jornalístico inserido neste novo modelo informacional dinâmico, convergente, colaborativo, interativo e capilarizado é denominado jornalismo em rede (Heinrich, 2011; Russell, 2011; Barsotti, 2018, Medeiros & Lórdelo, 2012; Lemos, 2009).

Para Heinrich (2011), ele [jornalismo em rede] implica enxergar as organizações jornalísticas como nós de uma complexa rede da qual participam também cidadãos comuns, as fontes, os jornalistas independentes, blogueiros e qualquer outro ator. Nela, todos têm a possibilidade de conectar-se potencialmente uns com os outros e produzir e trocar informações em múltiplos sentidos. Embora alguns nós possam ter mais importância que outros, eles compartilham a mesma esfera de troca de informações. (BARSOTTI, 2018, p. 144)

Vale destacar que o conceito de jornalismo em rede considera não apenas os produtos jornalísticos, mas também todos os processos e interações a que estes passam a estar relacionados como numa “rede entrelaçada” (Barsotti, 2018, p. 144). Além disto, os impactos da coexistência do jornalismo profissional com a produção e circulação do conteúdo amador nas redes vão além das plataformas interativas digitais; desta forma, o conceito de jornalismo em rede elimina a oposição e a separação entre os meios digitais e analógicos (Barsotti, 2018).

A estética informacional também mudou no campo jornalístico. Diante da instantaneidade e da sensação de proximidade que os conteúdos amadores produzem na audiência, há uma expectativa de que as notícias cada vez mais reproduzam os acontecimentos de forma mais realística possível; as notícias envelhecem com muita rapidez e a audiência não quer mais saber da informação do dia anterior, mas, sim, da “de agora”. Outra mudança diz respeito à estética das

notícias. Especialmente no caso da televisão, devido à facilidade de registro dos acontecimentos pelos produtores amadores, as notícias mudaram da narrativa de como o fato ocorreu para a exibição do próprio acontecimento. Como diz Sodré (2012), não queremos mais consumir a notícia de ontem e, sim, queremos ver o acontecimento.

Para atender a essa expectativa da audiência, os veículos de comunicação passaram a se apropriar das produções amadoras para complementar seus conteúdos jornalísticos. Esta prática além de atender aos anseios realísticos da audiência, amplia a potencialidade da proximidade geográfica das notícias⁵⁰, minimiza os impactos da crise de negócio das empresas jornalísticas com quadros reduzidos de profissionais e da sobrecarga de trabalho das equipes que precisam realizar produções multiplataformas com formatos, dinâmicas e prazos de publicações diferentes (Andrade, 2018; Sodré, 2012; Aguiar & Barsotti, 2014; Barsotti, 2018; Bruns, 2005 e 2014; Jorge, 2012).

As tecnologias digitais e interativas da sociedade em rede trouxeram impactos também na rotina dos jornalistas profissionais, como, por exemplo, em relação à apuração e ao monitoramento da audiência. Graças à digitalização de informações e à lei de transparência presente em grande parte dos governos democráticos do mundo, os jornalistas passaram a ter acesso a dados relevantes disponíveis em portais do governo, institutos de pesquisas, agências de notícias nacionais e internacionais e outros sites de produção de informações confiáveis. É o que se convencionou chamar de jornalismo de dados, que não foi criado pela Internet, mas que ganhou protagonismo e relevância graças às facilidades de acesso e de “mineração” dos números e das informações trazidas por ela e pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs). A apuração de dados nas redes tem se configurado um complemento relevante para as reportagens investigativas por sua exatidão, assertividade e capacidade analítica.

⁵⁰ A associação das empresas de comunicação com a produção amadora trouxe alguns novos paradigmas para os noticiários das mídias tradicionais. Devido à ampliação dos “produtores de notícias”, os noticiários se tornaram capazes de veicularem acontecimentos mais regionalizados e diversificados, o que se denominou chamar de notícias hiperlocalizadas.

Por outro lado, existe uma crítica ao comodismo à falta de iniciativa dos profissionais em relação à apuração jornalística, também trazida pelas facilidades da internet. Diante da necessidade da produção com mais velocidade e em maior escala de conteúdos – não há fechamento de edição dos portais jornalísticos e as informações precisam ser renovadas constantemente em busca da atenção da audiência altamente dispersiva -, jornalistas e portais sucumbem à prática da apuração rasa, ou mesmo, de serem apenas repetidores de conteúdos gerados por agências de notícias ou portais maiores, gerando uma mesmice de informação na mesma proporção em que crescem as páginas de notícias na *web* (Bianco, 2004).

Em relação à audiência, num cenário de comunicação “eu-cêntrica”⁵¹ (Alves, 2006) e com oferta de múltiplos conteúdos, em sua grande parte gratuita, esta se torna cada vez mais dispersa e fugaz. Desta forma, o grande desafio dos portais jornalísticos, e das páginas de conteúdo de uma forma geral, passa a ser atrair a atenção da audiência, isto é, “gerar tráfego” para sua publicação num ambiente onde a dinâmica de consumo das informações se renova na mesma velocidade em que elas circulam nas redes. (Barsotti, 2014 e 2018, Alves, 2006).

É por links compartilhados nas redes sociais e encontrados nos mecanismos de busca que a maioria da população se informa. *Google* e *Facebook* respondem, respectivamente, por 38% e 43% dos acessos aos 400 maiores sites de notícias do mundo. Em janeiro de 2018, a proporção entre as empresas se inverteu diante da mudança de algoritmo do *Facebook*, que passou a priorizar publicações de amigos e a reduzir o alcance das notícias. Somente uma pequena parcela de usuários ainda segue o caminho de leitura a partir do “cardápio” de notícias ofertado pelos jornalistas nas *homes*. (BARSOTTI, 2018, p. 143)

Graças às tecnologias de informação e comunicação (ferramentas e *softwares*), o acompanhamento e o controle da audiência passam a ser muito mais assertivo, através das métricas de monitoramento, tais como, cliques, visualizações, acessos, curtidas, compartilhamentos e comentários. Além disso, conforme o paradigma de propagabilidade de Jenkis et all (2014), os produtores de jornalismo e, conseqüentemente, os jornalistas passam a adotar um novo critério de noticiabilidade: a propagabilidade da notícia.

⁵¹ Alves (2006, p. 96/97) denomina de comunicação “eu-cêntrica” a transferência de controle do emissor para o receptor, baseada nas decisões individuais diante da variedade de opções que a internet oferece. Na lógica criada pela internet, o receptor só consome o que ele escolhe de acordo com os seus interesses, na hora e no local definidos por ele.

Como já vimos, a audiência possui grande influência e ação na propagação das informações nas mídias sociais e, por esta razão, este novo critério de noticiabilidade passa a nortear a produção e a distribuição jornalística nos meios digitais (Barsotti, 2018), assim como os algoritmos destas plataformas. Dentro de um cenário de muitas narrativas paralelas, desinformação e desqualificação do jornalismo profissional, esta prática coloca em risco a reputação e a credibilidade jornalística já que o jornalismo passa a se submeter aos interesses do público (audiência) e se distanciar do interesse público (Masip, 2016).

Um dos critérios de decisão sobre o que será notícia na página do jornal no *Facebook* é sua possibilidade de propagação nas redes. Uma ferramenta chamada *Social Monitor* indica a propagabilidade (Jenkins; Green; Ford, 2014) de *posts* nas redes sociais, revelando o número de interações por minuto dos usuários nas publicações de O Globo e nas da concorrência. Quando percebe que algum tema provocou expressivo número de reações, comentários e compartilhamentos, Maggi sugere que as editorias produzam uma matéria sob demanda para que possa compartilhar nas redes e “surfear na onda” (BARSOTTI, 2018, p. 149).

Além das informações geradas por amadores e do interesse da audiência por determinados assuntos ou acontecimentos passarem a nortear a seleção das notícias realizada pelas organizações jornalísticas, os próprios usuários passam a ser agentes de seleção e veiculação dos conteúdos através dos *hiperlinks* e das ferramentas de compartilhamentos disponíveis nas plataformas digitais, além de estarem cada vez mais submersos aos critérios algorítmicos que “isolam” os usuários em “bolhas” de assuntos e usuários com similaridades de interesses. Esta nova forma de se relacionar com as notícias, com capacidade de interferência na visibilidade e na circulação das informações, é denominada por autores como “recirculação jornalística” (Zago, 2011) ou “curadoria colaborativa de notícias” (Bruns, 2014).

Primo (2011) destaca a importância das *webcelebridades* e dos formadores de opinião (influenciadores digitais) no contexto de propagação dos conteúdos. Segundo estudo realizado por Wu et al (2011 *apud* Primo, 2011) sobre o fluxo de informações no *Twitter*, os links compartilhados por este grupo possui uma persistência de circulação maior dos que os veiculados pelas organizações jornalísticas.

Diferentemente das URLs tuitadas pela mídia, que logo deixam de atrair cliques, os links de blogueiros continuam a receber atenção com a passagem do tempo. Apesar de interpretações de que na Internet as pessoas lêem apenas textos curtos

ou fragmentos de textos maiores, a pesquisa mostrou que grandes reportagens de revistas mantêm interesse continuado. Além disso, videoclipes clássicos e trechos de filmes permanecem sendo indefinidamente redescobertos por tuiteiros. Logo, as notícias “comoditizadas” da mídia têm consumo imediato e duração efêmera, enquanto o conteúdo fruto de *gatematching* e análises aprofundadas obtém atenção especial e prolongada na rede. (PRIMO, 2011, p. 135)

Masip (2016) faz uma crítica ao que ele denomina de “perspectiva dos produtores de jornalismo”, isto é, uma preocupação exacerbada com as ferramentas de interatividade e com os resultados das métricas em detrimento ao que a audiência tem a dizer, ou seja, as percepções e as expectativas do público em relação às funções do jornalismo na sociedade. Num cenário de desqualificação do jornalismo profissional e audiência ativa, conhecer as percepções e as expectativas é fundamental para a sobrevivência da reputação e da credibilidade jornalística. Lisboa & Benetti (2017), compartilham o mesmo ponto de vista ao observarem que a audiência sempre foi medida por números do IVC e, agora, por indicadores de engajamento nas redes, mas que esses resultados não servem como medidores de confiabilidade e credibilidade. O pensamento desses autores vai ao encontro do objetivo e da relevância desta pesquisa.

Diante deste contexto, uma das principais questões que envolvem o jornalismo profissional na sociedade em rede é a sua função e a sua relevância numa sociedade marcada pela produção e circulação inesgotável de informações de todos os tipos, origens e finalidades. Não há um consenso entre os autores em relação a isto. Enquanto alguns acreditam que o jornalismo profissional perde relevância numa sociedade onde as informações podem ser produzidas, veiculadas e acessadas por qualquer cidadão; outros teóricos acreditam que o excesso de informação que circula nas redes tende a promover a “revitalização da função do jornalista” (Barsotti, 2014, p. 12).

O fim do século XX marca o início de uma nova fase: o jornalismo na era da internet. A imprensa escrita assiste a um decréscimo em suas tiragens e fontes de receita publicitárias. O jornalismo digital traz novos paradigmas para a profissão. O jornalista não detém mais o monopólio da informação e o público dispõe de outros meios para se informar. Além disso, a internet tornou acessível a todos os meios de publicação. Correntes teóricas dividem-se a respeito do futuro da profissão. De um lado, há os que põem em dúvida a utilidade dos jornalistas neste novo cenário. De outro, há os que acreditam que a internet reforça ainda mais o papel do jornalista, a quem ainda caberia o papel de selecionar as notícias diante de um excesso de informações sem precedentes. (BARSOTTI, 2014, p. 14)

Bardoel & Deuze (2001) acreditam que as plataformas digitais ampliaram a função do jornalismo de guardião da sociedade e da democracia através da cidadania participativa nas redes. Até então, qualquer pessoa poderia produzir e editar informações de interesse noticioso, mas não distribuí-las. Com a descentralização da produção e distribuição de informações, a função dos jornalistas profissionais passa a estar mais associada a “atividades de moderação e hierarquização de fatos gerados nos mais distintos pontos da rede” (Reginato, 2016, p. 46).

Para Kovach & Rosenstiel (2003), o papel do jornalismo torna-se ainda mais relevante por contribuir para a decisão do que “as pessoas precisam e querem saber”, isto é, se faz fundamental o papel dos jornalistas profissionais de “verificar as informações, destacar o que é importante saber e filtrar o que não é”. Segundo os autores, no contexto digital, “os cidadãos são confrontados com um fluxo de dados cada vez maior e assim têm mais necessidade de fontes identificáveis dedicadas à verificação dessas informações” (Reginato, 2016, p. 46/47)

Num cenário de distribuição de informações descentralizada e submetida ao controle de algoritmos, o papel do jornalista estaria fortalecido, pois o profissional se torna mais necessário e ganha funções mais desafiadoras e relevantes para a sociedade atual. A ação de *gatekeeping* de “selecionar, diante de uma dúzia de informações que chegam à redação, aquelas que são as mais importantes” seria mais fácil do que “selecionar as informações entre milhões de fontes e contextualizar” (Reginato, 2016, p 58).

(...) temos hoje uma nova finalidade para o jornalista: selecionar as fontes e publicá-las diretamente, com uma dificuldade acrescida de trabalhar com um conjunto infundável de fontes de informação. Nesse aspecto, o trabalho do jornalista hoje em dia é mais necessário e mais exigente (...) porque há mais fontes e porque é preciso trabalhar mais rapidamente. E há o trabalho de curadoria das informações, mas depois é preciso contextualizar e explicar (REGINATO, 2016, P. 58).

Moretzsohn (2015, *apud* Reginato, 2016, p. 58) segue a mesma linha de raciocínio ao afirmar que “o jornalismo não precisa se reinventar e, sim, corresponder ao ideal que o justifica e o legitima socialmente”. A autora ressalta que a mudança das tecnologias não alterou os fundamentos jornalísticos. Pelo contrário, “o imediatismo e a cacofonia das redes tornam o jornalismo ainda mais

necessário para filtrar, em meio à profusão de banalidades, boatos, falsidades e incorreções, o que é informação confiável e relevante”.

Em meio à crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informações através da internet em tempo real e fluxo contínuo, o estatuto conceitual da notícia suscita considerações de ordem prática para a corporação editorial, inclusive a de saber se os tradicionais produtores do texto jornalístico ainda podem determinar, em última análise, o que é ou não notícia, portanto, determinar se a corporação profissional a que pertencem ainda detém o controle absoluto sobre o produto básico do discurso informativo. (SODRÉ, 2012, p. 23)

A seguir, vamos nos aprofundar um pouco mais na participação e relevância da audiência no campo jornalístico, já que é o foco deste estudo é exatamente o discurso produzido por ela nos portais jornalísticos e a sua percepção em relação à qualidade e a credibilidade do jornalismo contemporâneo.

2.5. A audiência potente como agente transformadora do jornalismo

Como vimos no tópico anterior, a cultura da interação, da conexão e da convergência (Primo, 2013; Jenkis, 2006; Jenkis et all, 2014) elevou a audiência à posição de agente transformadora do jornalismo, interferindo no campo jornalístico de diversas formas: produzindo e publicando conteúdos amadores, colaborando com a produção jornalística profissional, propagando informações (jornalística ou não), interagindo com os portais de notícias e opinando sobre os conteúdos publicados, entre outras modalidades. Esse discurso gerado por essa audiência é o objeto de estudo da nossa pesquisa. Aqui, iremos nos aprofundar um pouco mais sobre os conceitos e as reflexões a cerca deste relacionamento da audiência com o jornalismo na sociedade em rede.

Por mais que o ímpeto pela participação e interferência nos produtos de comunicação e jornalísticos seja da natureza da audiência, antes do surgimento das plataformas interativas da internet, havia uma limitação técnica que restringia o alcance desta troca. Primo & Trassel (2006) destacam que, apesar dos veículos de massa tradicionalmente sempre oferecerem espaços para publicação da opinião da audiência (cartas aos leitores nas publicações impressas, por exemplo), a inovação dos comentários na web está no fato de possibilitarem a conversação entre os

próprios leitores. Além disso, é importante destacar que estes espaços existentes nos veículos de massa ofereciam uma participação limitada, filtrada e unidirecional.

A “arquitetura de participação” da web. 2.0 (O’Reilly, 2005, *apud* Primo, 2010) aproximou os universos do jornalista e da audiência (Primo & Trasel, 2006) e a produção jornalística não se encerra mais no momento da publicação da matéria. A interação da audiência ativa faz com que os comentários também façam parte do conteúdo, não sendo mais possível identificar a fronteira entre a produção e a leitura (Primo & Trasel, 2006, p. 50). No momento em que os leitores publicam seus comentários sobre as matérias jornalísticas, eles também se tornam colaboradores e produtores de conteúdo (Bruns, 2005; Aguiar & Barsotti, 2014).

Podemos considerar que existem duas modalidades mais populares de participação da audiência jornalística nas redes: os comentários dos leitores, ou em seções exclusivas para essa finalidade ou vinculada a cada matéria, que se caracterizam por se tornarem fóruns de conversação em rede e as produções amadoras que podem estar associadas ao jornalismo profissional – como vimos no tópico anterior - ou não. A tecnologia facilitou tanto a participação da audiência na produção jornalística, que, em muitos casos, parece não haver mais a distinção entre o jornalista e o público. Neste caso, é quando se estabelece, nas rotinas jornalísticas, a inserção dos conteúdos amadores nas reportagens, como vimos no tópico anterior (Primo & Trasel, 2006; Aguiar & Barsotti, 2014). No caso desta pesquisa, nos debruçamos sobre a primeira modalidade: os comentários dos leitores vinculados às matérias jornalísticas publicadas nos perfis dos jornais no site de rede social *Facebook*.

Esses espaços de discussão podem ser apresentados na própria página da notícia ou serem oferecidos em uma sessão do site onde diferentes debates são agrupados. Ainda que o primeiro modelo pareça oferecer melhor contextualização, ambos permitem que o público, se assim o quiser, discuta os textos e até novos dados trazidos por outros interagentes. Essa situação difere bastante do formato massivo, no qual os leitores, em virtude de sua dispersão, não dispõem de um espaço comum para a troca de idéias (PRIMO & TRASEL, 2006, p. 11).

Para Primo & Trasel (2006, p. 3), os principais fatores que impulsionaram o jornalismo participativo na internet foram o “maior acesso à Internet e interfaces simplificadas para publicação e cooperação online; popularização e miniaturização de câmeras digitais e celulares; a “filosofia *hacker*” como espírito de época;

insatisfação com os veículos jornalísticos e a herança da imprensa alternativa”. Os autores também destacam que interesses mercadológicos também impulsionaram os espaços participativos nos portais e nas matérias, já que o público tende a permanecer mais tempo nas páginas que possuem esses recursos, seja realizando postagens ou lendo os comentários.

O conceito de “filosofia *hacker*” (Primo & Trasel, 2006) busca um modelo alternativo à indústria da comunicação, vista como um modelo “sedimentado em torno de segredos industriais, direitos reservados e sistemas produtivos rigidamente hierárquicos”. Para a “filosofia *hacker*”, o conhecimento não é uma mercadoria e, sim, “um bem coletivo que deve ser compartilhado.” (idem, p. 4)

É a partir da filosofia *hacker* que surge o conceito de jornalismo *open source* (Brambilla, 2005) que faz uma analogia do processo colaborativo de notícias à produção de *softwares* com códigos abertos, onde as funções de redator e do leitor podem ser desempenhadas pela mesma pessoa. Para a autora, uma das práticas que marcam o mundo “multicultural e interdependente” da sociedade em rede é “a abertura de códigos-fonte, uma prática que já não se limita à liberação de linhas de programação de *softwares*, mas avança sobre esquemas comportamentais e informativos” (p. 1). Esta é a essência do jornalismo *open source*, uma construção colaborativa e coletiva.

Aplicando tais premissas [para designar um *software* livre⁵²] ao jornalismo, entende-se que a notícia, no modelo *open source*, é livre para ser apropriada, lida, distribuída e referenciada para qualquer propósito; ser aperfeiçoada ou comentada de acordo com visões particulares que possam enriquecer os relatos (e para isso o acesso a ferramentas de publicação é fundamental) ser produzida de modo irrestrito por diferentes pessoas, com diferentes objetivos, de modo que possa auxiliar a compreensão de um fato pela sociedade. (BRAMBILLA, 2005, p. 2)

Portanto, falar sobre audiência ativa na sociedade em rede nos remete a três conceitos que tratam da relação do público com a mídia - colaboração, participação e interatividade – que, não raro, são usados como sinônimos, devido as suas

⁵² Brambilla (2005, p. 2) descreve as premissas utilizadas para descrever um *software* livre: “é preciso que o interagente tenha liberdade para executar o programa para quaisquer propósitos, para estudar seu funcionamento, adaptando-o a necessidades particulares (e para isso o acesso ao código-fonte é fundamental), para distribuir cópias de modo que possa auxiliar outros interessados e também para aperfeiçoar o programa, divulgando seus avanços para que toda a comunidade se beneficie”.

similaridades, mas possuem algumas especificidades. (Matheus, 2013; Primo & Trasel, 2006).

A colaboração está pautada na contribuição do público na produção noticiosa como fornecedor de conteúdo, o que costumamos denominar, na contemporaneidade, de jornalismo amador ou jornalismo cidadão, entre outras nomenclaturas (Aguiar & Barsotti, 2014); “o princípio da colaboração pressupõe que ela seja gratuita, baseada na lógica do voluntariado, o que não significa que não possa haver algum interesse comercial indireto” (Matheus, 2013, p. 48).

(...) as tecnologias de comunicação abriram os canais de uma forma que se torna muito difícil bloqueá-los, deixando que a informação tenha fluxo livre e quase irrefreável a partir destes grupos. No ciberespaço, as fontes independentes (os cidadãos comuns) ganham espaço sobre as fontes oficiais e oficiosas (...). Além disso, o internauta tem hoje acesso mais fácil às fontes primárias da informação, podendo tangenciar a mediação do jornalista (PRIMO & TRASEL, 2006, p. 7).

Já o conceito de participação possui uma abrangência maior do que a colaboração voluntária e gratuita, ela possui uma “dimensão política” (Matheus, 2013), o que nos remete ao conceito da imprensa alternativa que sempre esteve presente no campo jornalístico, mas que agora ganha mais poder de mobilização e de alcance através dos recursos das plataformas digitais.

Moraes (2007, p. 4) defende que comunicação alternativa é aquela que “atua como uma ferramenta para a comunicação no campo popular, sem deixar de lado a militância social” e ressalta que os “jornalistas e/ou comunicadores devem estar dentro do conflito, sempre com uma clara tendência a democratizar a palavra e a informação”. Além disso, os veículos da comunicação alternativa devem ser “independentes do governo, do estado e das corporações, relacionando-se especificamente a um projeto de transformação social” e o trabalho desenvolvido por eles precisa ser “dialógico e democratizador, capaz de difundir, co-produzir, organizar, articular, capacitar e reconstruir a memória, a identidade e a unidade na ação”.

Estes veículos podem ser incluídos na categoria gramsciana dos aparelhos privados de hegemonia. São organismos coletivos, de natureza voluntária e com diretrizes convergentes, que procuram dar visibilidade às convicções sobre a necessidade de uma ordem pública fundada na partilha equânime das riquezas, na participação social e no pluralismo cultural. (MORAES, 2010, p. 74)

Segundo Moraes (2007, p. 4), a comunicação alternativa está pautada em dois princípios ideológicos “alinhamento com processos de mudança social e combate sistemático ao sistema hegemônico”. O autor também destaca que existe uma relação entre a comunicação alternativa e a contra-informação.

A noção de comunicação alternativa é um processo que abarca tudo, desde o discurso até à organização do meio de comunicação e às formas sociais em que este é utilizado. Por sua vez, o discurso contra informativo é o elemento que, seja como intervenção política de urgência ou como reflexão mais profunda, manifesta as necessidades da conjuntura política e os objetivos da organização político social, por sua vez encarnados na própria prática do *medium*. De maneira que existe uma relação dialética entre comunicação alternativa e contra-informação que não pode ser deixada de lado (MORAES, 2007, p. 4).

Com a premissa da produção e da circulação de informações desvinculadas da indústria jornalística, a imprensa alternativa – em grande parte produzida por amadores - sempre se configurou como um instrumento político de resistência e ativismo contra os modelos políticos, sociais e econômicos dominantes, muitas vezes como crítica ao controle do jornalismo profissional (Primo & Trasel, 2006).

A insatisfação com a qualidade do jornalismo entre a audiência — e entre os próprios jornalistas — não é novidade. Ativistas à direita e à esquerda tradicionalmente denunciam a suposta parcialidade e comprometimento da mídia com interesses comerciais. Leitores especialistas em determinado campo, por outro lado, irritam-se com as imprecisões ou erros flagrantes contidos em reportagens. Até agora, estes grupos tinham apenas o instrumento das cartas, telefones ou publicações caseiras para expressar suas opiniões ou publicar matérias como pensam que estas devam ser. Hoje, podem empreender esforços individuais ou coletivos para produzir suas próprias informações. (PRIMO & TRASEL, 2006, p. 5)

Este conceito de imprensa alternativa, como contraponto à dominação dos grandes monopólios midiáticos, vai ao encontro ao conceito de “jornalismo de base” (*grassroots journalism*) (Brambilla, 2005, p. 6), isto é, um “jornalismo produzido para as pessoas e pelas pessoas” que “surge de uma fusão de fatores que denunciam o desgaste do modelo massivo de imprensa e legitima o público como autor de uma mensagem cada vez mais heterogênea e plural, tal como o jornalismo deve ser”.

Para Gillmor (2004, *apud* Brambilla, 2005, p. 6) é preciso “ouvir o que as pessoas têm a dizer umas às outras e aos próprios jornalistas”, ou seja, autorizar que o público leigo tenha “um lugar de fala em dimensão midiática”. Podemos

considerar que esta ideologia da imprensa alternativa está presente no jornalismo amador das redes quando há manifestações, repúdios e denúncias, muitas vezes, ignoradas pela grande mídia, assim como sites que se autodenominam ativistas, como a Mídia Ninja (Rodrigues, 2018).

Nas jornadas de junho de 2013 – os protestos que varreram várias cidades do Brasil –, a cobertura pode ser acompanhada também através do aplicativo *twitcasting* usado por ativistas que foram para as ruas fazer transmissões em tempo real. Bastou a vontade de se expressar, um celular na mão com acesso 3G e a conexão naquela plataforma para que dezenas de cidadãos se transformassem em produtores de informação. A entrada em ação, durante as manifestações, de colaboradores do coletivo midiativista Mídia Ninja – responsável por popularizar o *twitcasting* no Brasil – elevou para 300 mil o pico de visualizações do programa japonês. Algumas imagens foram aproveitadas pelas emissoras de TV. (RODRIGUES & AGUIAR, 2015, P. 2)

Já o conceito de interatividade nos remete à “dimensão da possibilidade técnica de interferência no conteúdo das mídias”, ou seja, “trata-se de uma condição técnica que acarreta um comportamento” (Matheus, 2013, p. 46/47). Esta interferência pode ser dada através de diversas ações e aspectos, não apenas por colaboração direta na produção noticiosa, mas que também geram impactos nos processos jornalísticos⁵³; “desde um plano mais simples, de simples “*feedback*”, até uma ação proativa na escolha de conteúdos” (Matheus, 2013, p. 46).

A relação entre a audiência e o produto jornalístico sempre foi interativa, seja no momento da leitura de um jornal impresso, de assistir ao telejornal ou mesmo na navegação por *sites* da internet que não permitem a publicação de comentários (Primo & Trasel, 2006). Desta forma, a interatividade não pode ser restringida à interação social. “Não se pode dizer que não haja interação, mesmo que não exista uma conversação entre produtores e público (...), há sempre interação através de veículos jornalísticos” (Primo & Trasel, 2006, p. 9). Neste sentido, a singularidade da interatividade da audiência nas mídias sociais é exatamente o seu formato de conversação, o que resultaria na “escrita coletiva de notícias” (idem, p.2).

(...) novas formas de participação vêm sendo oferecidas no *webjornalismo*, chegando ao limite de ampla e irrestrita redação e edição por parte de qualquer pessoa com acesso à rede. Abre-se, assim, espaço para a interação mútua (Primo,

⁵³ Como vimos no capítulo anterior, a produção jornalística do jornalismo em rede possui interferência de diversos elementos, mesmo que não seja através de ações colaborativas diretas.

2004), na qual o desenvolvimento do processo interativo é negociado entre os participantes. Neste caso, o relacionamento desenvolvido entre os interagentes têm um impacto recursivo sobre a interação, seus participantes e produtos. (PRIMO & TRASEL, 2006, p. 9)

Já Mesquita & Vizeu (2014) trazem o conceito de audiência potente ao se referirem à relação do público com o jornalismo na sociedade em rede. Assim como Primo & Trasel (2006), os autores destacam que a audiência nunca foi passiva, mas a internet e as plataformas interativas permitiram que esta passasse a ter voz e estabelecesse um diálogo com os meios de comunicação. Neste sentido, o conceito de audiência potente contempla todos os formatos e modalidades de interferência do público no campo jornalístico que, como já vimos, podem acontecer de diversas formas e com inúmeras finalidades.

Denominamos audiência potente esse novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e rotinas jornalísticas possuindo: capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, reverberando-o nas redes. Essa última capacidade pode servir como norteador do que querem e do que pensam esses cidadãos e cidadãs que se envolvem com os meios de comunicação (MESQUITA & VIZEU, 2014, p. 603).

Mesquita e Vizeu (2014) fazem um contraponto da audiência potente da era digital com a audiência presumida (Vizeu, 2005) dos meios de comunicação de massa, onde não havia uma aproximação e um relacionamento do jornalismo com o seu público, ou seja, não havia um conhecimento real da audiência e, sim, um imaginário a partir de algumas premissas.

Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias. (VIZEU, 2005, p.1)

Portanto, a internet e suas plataformas interativas subvertem essa relação entre o jornalismo e a audiência, fazendo com que esta se torne verdadeiramente presente e, ademais, se torne uma agente transformadora no campo jornalístico.

Para muitos autores, esta aproximação, ou até mesmo fusão, entre os papéis de emissor e de receptor trazida pelas mídias sociais representa uma maior democratização no contexto da comunicação social e do jornalismo; democratização esta que sempre foi defendida por muitos autores como um mecanismo de combate às desigualdades de classe: “historicamente e em escala global, o controle dos meios massivos e a própria oposição entre produção e consumo sempre interessaram ao Estado e ao capital” (Primo & Trasel, 2006, p. 6). Para Enzensberger (1978, *apud* Primo & Trasel, 2006, p. 6) a separação entre emissor e receptor está “baseada na contradição essencial entre as classes dominantes e as dominadas”, ou seja, “reflete a mesma divisão social do trabalho entre produção e consumo.” Na mesma linha de raciocínio, Sodré (1977), em sua obra “O monopólio da fala”, tece uma crítica ao controle social do diálogo exercido pela televisão representado pela passividade do telespectador diante da média, ou seja, pela incapacidade de resposta simbólica da audiência e de participa o ativa na “forma o do mercado simbólico e das regras de formula o de valor nesse mercado”.

Em contrapartida, Matheus (2013), observa que não se pode fazer uma rela o direta entre uma maior interatividade e uma maior “participa o cívica”, pois “o grau de proatividade e a inten o na atividade podem ser muito diversos” (p. 47). Fazendo referência   reflexão de Sodré, Matheus (2013) faz um alerta de que os recursos interativos oferecidos pelas plataformas digitais não necessariamente representam uma ruptura com a falta de autonomia do cidadão perante o mercado simbólico, “podendo significar um simulacro de diálogo, traduzindo ainda uma cidadania passiva, regida pela lógica do consumo”. Para a autora, não há d vidas que o “*feedback*” da audiência em rela o   mídia digital   muito mais irrestrita e imediata do que anteriormente, mas ela não pode ser confundida com participa o, ou seja, com uma “maior autonomia do público ou em verdadeiro diálogo” (p. 47).

Esta preocupa o de Matheus (2013) em rela o   verdadeira autonomia e participa o da audiência nos remete ao conceito de coopta o apresentado por Primo (2010) ao fazer uma crítica   cultura da convergência de Jenkis (2006). Assim como Matheus, Primo enxerga com cautela às visões eufóricas em rela o  

democratização e à participação popular trazida pela “arquitetura de participação” (O’Reilly, 2005, *apud* Primo, 2010) das plataformas digitais. Ao se debruçar sobre a cultura colaborativa dos fãs na internet, Primo (2010) observa que, por mais que haja uma satisfação das pessoas em poderem colaborar com a criação dos produtos midiáticos, esta colaboração não representa “nada de revolucionário, já que apenas reafirma o poder e o protagonismo do grande capital” (p. 28). Podemos fazer uma analogia do pensamento de Primo com a cooptação da produção amadora feita pelas empresas jornalísticas e midiáticas.

É preciso (...) colocar em discussão justamente o que os estudos de Jenkins preferem ignorar. A saber, as estratégias de poder do grande capital midiático e suas formas de cooptação das utopias libertárias da cibercultura. Enquanto o tom de Jenkins soa como uma celebração, deve-se também avaliar como grupos de fãs são utilizados na reinvenção da produção lucrativa daquelas indústrias. Além disso, cabe também observar como as coletividades podem resistir e subverter movimentos tão sutis e efetivos. (PRIMO, 2010, p. 28)

Entretanto, mesmo não havendo uma unanimidade entre os autores sobre o caráter libertário e democrático das plataformas digitais, não há como ignorar a atuação representativa da audiência no campo jornalístico contemporâneo, seja através da colaboração da produção noticiosa, seja através de iniciativas que buscam a ruptura com a mídia hegemônica, ou seja, através da interatividade com os produtos jornalísticos disponíveis nas plataformas digitais. A audiência é um dos elementos primordiais do jornalismo em rede, menosprezar esta atuação ou vê-la como uma ameaça é um erro que, muitas vezes, é provocado pela presunção da competência do jornalismo profissional (Brambilla, 2005; Primo & Trasel, 2006).

Trata-se do alargamento do círculo de interessados em entrar na conversa, conforme ressalta Gillmor (2004), pois os assuntos nos quais se envolvem dizem respeito intimamente à sua subjetividade e por isso provoca-lhes o interesse da colaboração. Tal interesse guia-se através de apelos subjetivos como a construção de uma reputação comunitária, o estabelecimento de conexões com pessoas de interesses semelhantes dentro e fora da rede, a necessidade de informar e ser informado, de criar, de entreter e ser entretido. (BRAMBILLA, 2005, P. 8)

Portanto, no campo jornalístico da sociedade em rede, a colaboração, a participação e a interação da audiência potente devem ser vistas como uma transformação na relação do jornalismo com a sociedade e uma oportunidade de aprimoramento do jornalismo para que este continue fazendo sentido para a sociedade. (Primo & Trasel, 2006; Brambilla, 2005; Mesquita & Vizeu, 2014).

3. O contexto político brasileiro

Durante a realização da análise do discurso dos leitores identificamos que muitos vinculam suas percepções e críticas ao jornalismo a questões políticas do país, como será mostrado na segunda parte deste trabalho. Como citamos, as narrativas que circulam nas mídias sociais paralelamente aos conteúdos jornalísticos têm sido utilizadas como estratégia política no Brasil e em muitas partes do mundo para mobilizar e engajar a população, muitas vezes lançando mal de informações sem credibilidade e até mesmo falsas. E dentro desta estratégia, para que as narrativas paralelas alcancem seus objetivos, há um discurso de desqualificação da credibilidade do jornalismo e da sua relevância como instrumento fundamental para a defesa da sociedade, dos direitos humanos e da democracia e um estímulo ao ataque e à perseguição aos veículos da imprensa e aos jornalistas.

Segundo relatório da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) divulgado no dia 14 de outubro de 2020, nos nove primeiros meses deste ano (janeiro a setembro), houve 299 episódios de ataque do presidente Jair Bolsonaro a jornalistas e veículos de comunicação. Ainda segundo o relatório, a maioria dos ataques (259) foi referente à descredibilização da imprensa⁵⁴. Patrícia Campos Mello, repórter do jornal Folha de São Paulo - que tem sido alvo constante do presidente Jair Bolsonaro, de seus apoiadores e da rede de informações falsas (*fake news*) composta por blogs, formadores de opinião e robôs por ter publicado uma série de reportagens sobre o financiamento de disparos em massa e em redes de disseminação de notícias falsas, através da plataforma Whatsapp, na maior parte das vezes em benefício do então candidato Jair Bolsonaro -, afirma que o presidente não apenas enxerga a imprensa como inimiga, mas também quer convencer as pessoas de que elas devem consumir as informações diretamente das mídias sociais dele e de seus apoiadores.

De uma forma geral, políticos encaram a mídia como inimiga. Não entendem que a imprensa precisa investigar, criticar e fiscalizar os governos. O presidente [Jair Messias Bolsonaro] vai além. Ele quer convencer as pessoas que quem lê jornais fica “desinformado”, e de que elas deveriam consumir informação diretamente das redes sociais dele e de seus apoiadores, sem filtros (MELLO, 2020, p. 167).

⁵⁴ Disponível em <https://fenaj.org.br/nove-meses-bolsonaro-299-ataques/> Acesso em 15/10/20.

Em seu livro “A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre *fake news* e violência digital” (2020), Mello (2020) relata a perseguição que ela e toda a imprensa têm sofrido de forma contundente com o objetivo de intimidação e de desqualificação do jornalismo como estratégia política para distorcer a realidade, incitar a polarização e o discurso de ódio nas redes e mobilizar a opinião pública em prol de interesses políticos e particulares.

Desde 2018, intensificaram-se os ataques contra a imprensa. Temos cada vez mais uma realidade paralela moldada pelas redes sociais. Com auxílio de *bots* [robôs] e *trolls*, que insuflam vozes mais radicais das redes e contaminam o resto, é possível, num estalar de dedos, transformar uma reportagem em opinião paga pela esquerda, escrita por jornalistas “comunistas”. E fazer da *Folha de S.Paulo* um “jornal financiado pelo PT”. Logo a *Folha*, que revelou a existência do sítio de Atibaia de Lula, o mensalão, e causou a queda do então ministro Antonio Palocci por faturar milhões ilegalmente com uma consultoria. Não somos os únicos. Nas Filipinas, na Índia ou nos Estados Unidos, políticos recorrem a exércitos de *trolls* e *bots* para construir narrativas que os favoreçam. É este o mundo em que vivemos: fatos são moldáveis (MELLO, 2020, p. 19)

Neste sentido, no cenário sócio-político recente em nosso país, temos vivenciado um fenômeno de grande extremismo e polarização política, que também é evidenciado no discurso dos leitores; movimento este que ganhou força a partir das manifestações de 2013 e se fortaleceu com todos os acontecimentos que vieram em seguida, culminando com a eleição do presidente Jair Messias Bolsonaro em 2018 (o mandato teve início em janeiro de 2019). Portanto, diante deste contexto de associação do jornalismo a questões políticas, achamos fundamental desenvolvermos esse capítulo onde apresentaremos a configuração e as características do cenário político recente de nosso país para melhor entendimento do discurso de alguns leitores analisados.

3.1. A polarização política e as guerras culturais

A conjuntura política sempre foi constituída por grupos e ideologias contrárias representados pelos partidos políticos. Ao longo da história mundial, convencionou-se denominar os principais blocos políticos e ideológicos adversários como “esquerda” e “direita”. Durante o regime militar brasileiro (1964 – 1985), havia dois partidos políticos oficiais: a Aliança Renovadora Nacional (Arena), de apoio ao governo, e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), de oposição

consentida, mas ainda dentro do campo conservador. Com o fim da ditadura, o MDB se transformou em PMDB, Partido do Movimento Democrático Brasileiro, e alguns dissidentes criaram o PSDB, Partido da Social Democracia Brasileira. O PT, Partido dos Trabalhadores, também surge nesse período de redemocratização (Oliveira et all, 2019). De lá pra cá, muitos outros partidos políticos surgiram, cada qual com suas especificidades ideológicas, mas sempre identificados com um posicionamento progressista de esquerda ou conservador de direita. Como observam Oliveira et all (2019), o “conservadorismo e o progressismo apresentam uma relação dialética cujos significados vão se modificando ao longo do movimento da história” (p. 228).

Mesmo havendo oposições entre os partidos e as ideologias políticas, que se desdobram em questões sociais e econômicas, o que se verificou na última década, no Brasil e em outras partes do mundo também, foi um acirramento desta oposição de forma polarizada dividindo a população brasileira em dois grupos antagônicos. É interessante e importante destacar que esta polarização se estabeleceu e ganhou força muito mais pautada em questões de cunho moral, do que sociais e econômicas. A inclusão de temas morais no debate político foi denominada de “guerra cultural”⁵⁵ por James Hunter, ao observar este fenômeno acontecer nos Estados Unidos por volta de 1980 (Oliveira et all, 2019; Gallego et all, 2017).

Estamos vendo, no Brasil e em outros países, uma expansão mundial das guerras culturais que tomaram os Estados Unidos a partir do final dos anos 1980. A antiga polarização, entre uma direita liberal que defendia a meritocracia baseada na livre iniciativa e uma esquerda que defendia intervenções políticas para promover a justiça social, passa a ser não substituída, mas crescentemente subordinada a um novo antagonismo entre, de um lado, um conservadorismo punitivo e, de outro, um progressismo compreensivo. (GALLEGO ET ALLI, 2017, p.2)

Gallego et all (2017), numa revisitação histórica do surgimento da guerra cultural dentro do debate político americano nos anos 80, destacam que não há uma unanimidade sobre as razões do surgimento deste fenômeno, mas muitos estudiosos o compreendem como uma “reação ao questionamento político das normas sociais pela contracultura dos anos 1970 ou à fratura das identidades coletivas propostas

⁵⁵ Atribui-se a James Hunter, a denominação “guerras culturais” para se referir ao processo pelo qual temas de cunho moral, tais como o direito dos homossexuais, a legalização do aborto, o controle de armas e a legalização das drogas, passaram a ganhar destaque no cenário político americano no final dos anos 1980, opondo “conservadores” a “progressistas”.

pelos novos movimentos sociais e pelo discurso pós-moderno” (p. 2). Ademais, os autores apontam que o surgimento do antagonismo moral redefiniu as regras do debate político, “o debate clássico que opunha liberais e socialistas tinha um fundamento comum de valores que foi erodido pela cisão em visões morais de mundo incomensuráveis (p. 3).

Almeida (2018, p. 27 e 28) destaca que o conservadorismo clássico teve suas origens no século XVIII e era pautado na “defesa de valores e instituições tradicionais diante da ameaça trazida pelas revoluções liberais” americana e francesa. O autor lembra que, com a revolução industrial, no século XIX, a ideologia conservadora passa a ser vista como uma “oposição ao racionalismo e ao cientificismo, bem como ao fim da vida tradicional e hierarquizada, ameaçada pelas reivindicações por democracia”. Já o neoconservadorismo “estrutura-se como reação ao *Welfare State* (Estado do bem-estar social), à contracultura e à nova esquerda, fenômenos atrelados a pós-Segunda Guerra Mundial e ao advento do regime de acumulação fordista” (idem, p. 28).

Para os neoconservadores, a crise econômica que atingiu o capitalismo no final dos anos 1960 era antes de tudo uma crise moral, ocasionada pelo abandono dos valores tradicionais que governam a sociedade desde os primórdios da civilização, feito em nome de um igualitarismo artificialmente criado pela intervenção estatal. (...) Para os neoconservadores, a ruptura com as bases que permitiram a consolidação da sociedade ocidental fez com que fossem apagadas as diferenças naturais de existentes entre os indivíduos. Diferenças de classe, entre os sexos e até mesmo raciais sempre fizeram parte da ordem social: abandonar essas diferenças em prol de uma ilusória “sociedade sem classes” levaria a uma degradação cultural sem precedentes. (...) Assim, a pauta neoconservadora é basicamente a de restauração da autoridade da lei, do estabelecimento da ordem e da implantação de um Estado mínimo que não embarace a liberdade individual e a livre iniciativa (ALMEIDA, 2018, p. 28)

Cientistas políticos defendem que as manifestações populares que aconteceram no país em 2013, durante o governo de Dilma Rousseff, foram o passo inicial para o acirramento da polarização política em nosso país marcada fortemente pela guerra cultural. Tais manifestações tiveram início com um discurso considerado de esquerda, isto é, criticando o aumento de 20 centavos nas passagens de ônibus, mas, ao longo de seu desdobramento, adquiriu um teor conservador, privilegiando as narrativas vinculadas ao campo político da direita. Além do estopim para a união e para o fortalecimento dos grupos mais conservadores do país, as manifestações de 2013 também serviram para o estabelecimento e

reconhecimento das mídias sociais enquanto espaço e instrumento de disseminação e reafirmação de ideologias e de mobilização da opinião pública (Oliveira et all, 2019; Moura & Corbellini, 2019).

Os protestos de 2013 (...) deixaram dois saldos residuais muito importantes: a retomada do hábito de ir às ruas e a descoberta das redes sociais, muito especialmente do Whatsapp (ainda iniciante no Brasil), como imensa plataforma de comunicação e teia de organização social rápida, eficiente, autônoma, e com alto grau de imunidade em relação aos veículos da política tradicional. Esse ambiente seria dominado por uma base social da classe média, nacionalista, de perfil político conservador, antipetista e seria, alguns anos mais tarde, um polo de suporte ativo à campanha de Jair Bolsonaro (MOURA & CORBELLINI, 2019, p. 43 e 44)

Em 2015, novas manifestações foram marcadas pela polarização política. De um lado, brasileiros e brasileiras que se autodenominavam patriotas e foram às ruas vestidos com a camisa verde e amarela da seleção brasileira de futebol ou com qualquer outra vestimenta nas mesmas cores. A “bandeira” deste grupo, que se identificava como um movimento apartidário, era o combate à corrupção, ou seja, a criminalização do fazer político (Oliveira et all, 2019, pág. 219). Do outro lado, havia o movimento de uma população que saía às ruas com vestimentas na cor vermelha e que defendia causas consideradas progressistas como os dos sem-tetos, sem-terras, LGBTs e feministas. Para Oliveira et all (2019), houve uma distinção clara entre o tratamento dado pelo aparelho ideológico do Estado para cada um dos movimentos, o que estimulou a marginalização e a criminalização simbólica dos manifestantes progressistas.

(...) enquanto os verde-amarelos tiravam *selfies* com a polícia e recebiam apoio maciço da mídia, os vermelhos, esse outro grupo, eram marginalizados e intitulados como vândalos e agredidos constantemente pela polícia. Foi-se assim consolidando na classe conservadora e midiática a associação negativa e antipatriota aos “vermelhos” e a ideia de que os verde-amarelos é que eram as “pessoas de bem” (OLIVEIRA ET ALL, 2019, pág. 220).

Gallego et all (2017) realizaram uma pesquisa com manifestantes que foram às ruas em apoio à operação Lava Jato no dia 25 de março de 2017 e contra a reforma da Previdência no dia 31 de março de 2017 com o intuito de identificar os principais temas morais presentes na guerra cultural entre os dois grupos. Veja na tabela abaixo (

Figura 10 – Questões presentes no discurso de manifestantes (Gallego et all, 2017) as questões morais que foram identificadas em cada grupo.

Grupo Conservador	Grupo Progressista
- Mais tempo de prisão para os criminosos	- Os negros sofrem preconceito no Brasil
- Instauração da pena de morte no país para crimes graves	- A polícia é mais violenta com os negros
- Prisão para menores de idade que cometerem crimes	- Travestis devem poder usar banheiros femininos
- Porte de arma	- Os adultos devem ter o direito a fumar maconha
- Os direitos humanos são um empecilho para o combate aos crimes	- A mulher tem o direito de se vestir como quiser sem ser assediada Assediar uma mulher na rua é ofensivo
- O lugar da mulher é em casa cuidando da família	- Uma mulher tem o direito de ter muitos parceiros sexuais
- A união de pessoas do mesmo sexo não constitui uma família	- A escola deve ensinar o respeito aos gays - Dois homens devem poder se beijar na rua sem serem importunados
- O aborto é inaceitável Valores religiosos devem ser ensinados nas escolas e devem orientar as leis	- O aborto é um direito da mulher
- Programas de auxílio do governo, como o bolsa-família, incentivam as pessoas a não trabalharem.	- A política de cotas é importante para que os negros ingressem nas faculdades

Figura 10 – Questões presentes no discurso de manifestantes (Gallego et all, 2017)

Oliveira et all (2017) identificaram uma homogeneidade e uma coesão maior de pautas no grupo progressista do que entre os manifestantes conservadores que apresentaram uma variedade maior nas respostas. As características morais identificadas como mais comuns ao grupo conservador foram o “punitivismo e a rejeição às políticas públicas de mobilidade social” (p. 6). A pesquisa revelou, também, dois fatores de grande coesão e identidade do grupo conservador: o antipetismo e o discurso antipolítico.

Na visão dos autores, o sentimento antipetista foi estimulado pela grande mídia ao longo dos governos do Partido dos Trabalhadores (PT)⁵⁶ e ganhou força a partir de 2014 com a operação Lava Jato que se tornou um espetáculo midiático, mas não comprovou sua eficiência no combate à corrupção. Para Miguel (2018, p. 25) foi um conjunto de fatores que “estigmatizou o PT - e, por consequência, toda a esquerda – como encarnação da desonestidade e do mal”, tais como “reportagens em jornais e redes de televisão, processos judiciais, investigações policiais e boatos gerados na internet”.

(...) o sentimento antipetista vinha sendo fomentado havia muito pela grande mídia, expresso pela seletividade com que aborda as denúncias, que a partir de 2014 ganha um novo contorno pela espetacularização da corrupção construída pela Operação Lava Jato, que, segundo Rosemary Segurado (2017), não apresentou eficácia concreta no combate à corrupção, mas definiu uma narrativa na opinião pública capaz de embasar os julgamentos que se colocou acima dos critérios jurídicos (OLIVEIRA ET ALL, 2019, pág. 218).

A operação Lava Jato, considerada uma das maiores operações do país de combate à corrupção e lavagem de dinheiro, teve início em março de 2014, perante a justiça federal de Curitiba (PR), com desdobramentos na primeira instância no Rio de Janeiro, Distrito Federal e São Paulo, além de inquéritos e ações no Superior Tribunal de Justiça (STJ) e no Supremo Tribunal Federal (STF) para apurar fatos atribuídos a pessoas com foro por prerrogativa de função. O nome da operação foi criado devido ao uso de uma rede de postos de combustíveis e lava a jato de automóveis para movimentar recursos ilícitos pertencentes a uma das organizações criminosas inicialmente investigadas⁵⁷.

Com 76 etapas deflagradas desde o seu início até outubro de 2020, os seis anos e meio da operação são marcados pela prisão de políticos, executivos e empresários importantes, tais como o ex presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o ministro do governo PT José Dirceu, o empresário Marcelo Odebrecht, o ex

⁵⁶ O Partido dos Trabalhadores (PT) se manteve no poder executivo durante 13 anos, de 2003 a 2016. Luis Inácio Lula da Silva exerceu dois mandatos (oito anos) como presidente da república, de 1º de janeiro de 2003 a 1º de janeiro de 2011 e Dilma Rousseff exerceu um mandato e meio (seis anos), de 1º de janeiro de 2011 a 31 de agosto de 2016, quando deixou o governo em consequência do impeachment.

⁵⁷ Fonte: Ministério Público Federal. Disponível em <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato/entenda-o-caso>. Acesso em 14/10/20.

presidente da câmara de deputados Eduardo Cunha, o ex governador do Rio de Janeiro Sergio Cabral, o ex diretor da Petrobras Nestor Ceveró, entre outros.

O juiz da operação de Curitiba, Sergio Moro, que se tornou uma referência para muitos brasileiros como o “herói” que estaria libertando o país da corrupção, abandonou a operação e a magistratura em novembro de 2018, ao receber o convite do já eleito presidente Jair Bolsonaro para assumir o Ministério da Justiça e Segurança Pública no início do governo (janeiro de 2019). Moro permaneceu no cargo por 16 meses, saindo em abril de 2020 com desavenças com o governo e com o presidente⁵⁸. No dia 07 de outubro de 2020, o presidente Jair Bolsonaro, durante discurso em evento no Palácio do Planalto, anunciou ter terminado com a operação por não haver corrupção em seu governo. Entretanto, a prerrogativa de encerramento da Lava Jato é da Procuradoria-Geral da República (PGR), e não do Poder Executivo, com previsão para acontecer em janeiro de 2021⁵⁹.

Moura e Corbellini (2019) denominam de “partido da Lava Jato” o movimento anticorrupção que se instaurou no país incentivado pela própria operação da PF, assim como pela mídia e por grupos ditos apartidários com o intuito de mobilização da opinião pública através das mídias sociais como o Vem pra Rua e o Movimento Brasil Livre (MBL). Além da estigmatização da associação do PT e da esquerda com a corrupção, todo este movimento anticorrupção também serviu para criar um efeito de desmoralização e de repulsa a toda classe política brasileira que fortaleceu imensamente a campanha de Bolsonaro e a renovação no Congresso, como veremos mais a seguir.

O “partido da Lava Jato” mostrou-se uma enorme onda social, que pressionava de fora pra dentro o sistema político, representando uma população que se sentia desprotegida nas ruas, negligenciada pelos serviços essenciais do Estado e bombardeada todos os dias por denúncias de corrupção contra políticos proeminentes de todos os naipes partidários. (...) A espetacularização das denúncias em horário nobre – a Lava Jato passara a ser contada como enredo de novela no Jornal Nacional da TV Globo, cada dia um capítulo – e o clima de frenesi

⁵⁸ Fonte: “Moro deixa governo 512 dias após receber carta branca de Bolsonaro para o combate à corrupção” de Jornal Nacional / G1 publicada em 24/04/20. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/24/moro-deixa-governo-512-dias-apos-receber-carta-branca-de-bolsonaro-para-o-combate-a-corrupcao.ghtml>. Acesso em 14/10/20.

⁵⁹ Fonte: “Acabei com Lava Jato, porque não tem corrupção no governo”, diz Bolsonaro” do portal UOL publicada em 07/10/20. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/10/07/acabei-com-lava-jato-porque-nao-tem-corrupcao-no-governo-diz-bolsonaro.htm>. Acesso em 14/10/20.

antipolítico decorrente vitimaram não só o PT, mas todo o sistema político. (MOURA & CORBELLINI, 2019, p. 56 e 57)

Segundo pesquisa Datafolha⁶⁰, realizada nos dias 17 e 18 de março, 68% da população brasileira foram a favor do *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff aprovado em 31 de agosto de 2016 no Senado por 61 votos favoráveis e 20 contrários (

Figura 11). Dilma Rousseff foi condenada sob a acusação de ter cometido crimes de responsabilidade fiscal, mas não foi punida com a inabilitação para funções públicas. Com o seu afastamento, assumiu o cargo o então vice presidente Michel Temer do MDB. Para a minoria dos brasileiros que era contra o impeachment, vinculada a visões progressistas e ao posicionamento político de esquerda, o afastamento de Dilma Rousseff foi o resultado de um “golpe parlamentar, midiático e jurídico” (Oliveira et all, 2019, pág. 212).

Cronologia do Impeachment	
21/10/15	Pedido de impeachment assinado por Hélio Bicudo, Miguel Reale Júnior e Janaína Paschoal é entregue na Câmara dos Deputados
02/12/15	Presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, aceita o pedido e dá início ao processo
17/04/16	Câmara dos Deputados aprova a abertura do processo de impeachment com 367 votos a favor e 137 contra
11/05/16	Dilma é afastada da presidência após a aprovação da instalação do processo de impeachment pelo Senado
12/05/16	O vice presidente Michel Temer (MDB) é empossado como presidente interino
31/08/16	O impeachment é aprovado no Senado e Dilma Rousseff é afastada da presidência em definitivo

Figura 11 – Cronologia do Impeachment de Dilma Rousseff

(Fonte: Folha de S.Paulo⁶¹)

Oliveira et all (2019), fazendo referência ao golpe militar de 1964, observam que não foi a primeira vez que a população brasileira apoiou um golpe político acreditando que estava defendendo o melhor para o país; em 1964, havia uma “cortina de fumaça sobre os afetos da época, que salvava as aparências via modernização do país” (pág. 212) e ressaltam semelhanças nos “símbolos e

⁶⁰ Reportagem “68% apoiam impeachment de Dilma, diz pesquisa Datafolha” do portal G1 publicada em 19/03/2016 e atualizada em 20/03/2016. Disponível em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/68-apoiam-impeachment-de-dilma-diz-pesquisa-datafolha.html>. Acesso em 11/10/2020.

⁶¹ <https://www1.folha.uol.com.br/cenarios-2017/2016/12/1842041-reveja-os-acontecimentos-que-levaram-ao-impeachment-de-dilma-rousseff.shtml>

discursos” que sustentaram os dois acontecimentos, como o discurso conservador com cunho religioso (pág. 219).

Não podemos ignorar que o golpe aparece como uma repetição ao longo da história do Brasil, primeiro como tragédia, repetindo-se como farsa – parafraseando Marx (2011). Em 1964, grande parte da classe média apoiou o golpe militar por acreditar que o avanço de políticas progressistas representava uma “ameaça comunista”. Esse medo era pulverizado pela mídia dominante da época. O golpe significou uma tragédia na emancipação e na trajetória dos movimentos sociais, bem como afetou os direitos das classes trabalhadoras (OLIVEIRA ET ALL, 2019, pág. 212).

Portanto, a partir das manifestações de 2013, o que vimos, no Brasil, foi uma série de acontecimentos no campo político que alimentou a polarização de ideias, dividindo a população brasileira em grupos inimigos: a operação Lava Jato, o processo e a realização do impeachment da presidenta Dilma Rousseff, a prisão do ex presidente Lula, a campanha presidencial de 2018 e a eleição do presidente Jair Messias Bolsonaro. Todos esses episódios retroalimentaram a polarização política em nosso país, extremamente pautada em temas e narrativas de cunho moral.

As mídias sociais tornaram-se o principal ambiente de afirmações e debates da guerra cultural polarizada e fizeram surgir o fenômeno das “bolhas” na internet. Devido à característica de autonomia que os usuários das mídias sociais têm de seguirem ou não os perfis que desejam e, conseqüentemente, definirem seus conteúdos, as pessoas tendem a acompanhar e ter acesso somente a pensamentos e informações que estão de acordo com suas ideologias e crenças. Além disto, as próprias plataformas de mídias sociais possuem algoritmos que gerenciam os conteúdos que serão exibidos para seus usuários através de critérios como temas de interesses e nível de interatividade entre os nós da rede. Todo esse mecanismo faz com que as pessoas fiquem cada vez mais imersas em suas bolhas ideológicas. Para Kakutani (2018), este formato de participação no mundo faz com que as pessoas percam a capacidade de se relacionar e lidar com o diferente; “as pessoas, trancadas nos seus grupos partidários e protegidas pelo filtro de suas bolhas, vêm perdendo a noção de realidade compartilhada e a habilidade de se comunicar com as diversas linhas sociais e sectárias” (idem, p. 10).

Além dos debates nas redes, muitas vezes pautados por ataques e agressões verbais de toda ordem que se denominou chamar de “discurso de ódio”, a polarização passou a ser incentivada por grupos políticos através de uma poderosa

indústria de robôs e grupos de *whatsapp*⁶² para disseminação de informações falsas (*fake news*).

3.2. A eleição de Jair Bolsonaro: o conservadorismo chega ao poder

Jair Bolsonaro foi considerado o “azarão” nas eleições brasileiras de 2018; vindo de um partido pequeno (PSL – Partido Social Liberal), sem apoio e alianças com grandes partidos, com um tempo reduzido de propaganda eleitoral na grande mídia (televisão e no rádio), sem um programa político efetivo para o país e com um discurso considerado polêmico e extremista, era visto como um candidato inexpressivo e sem potencial para vencer as eleições, sendo ignorado por especialistas, por formadores de opinião e, inclusive, pelos seus adversários (Moura e Corbellini, 2019). Entretanto, mesmo diante da perplexidade de vários segmentos da sociedade brasileira, Jair Messias Bolsonaro venceu as eleições de 2018. Na onda do movimento neoconservador que se espalhou tanto em nosso país quanto pelo mundo, a vitória de Bolsonaro apenas reafirmou, entre outras questões, a “profunda reorganização do campo político-identitário” que estava em curso a alguns anos no Brasil (Cesarino, 2019, p. 531).

“Ao longo destes últimos anos, o campo progressista assistiu perplexo, atrapalhado e inativo à reorganização e ao fortalecimento político das direitas. “Direitas”, “novas direitas”, “onda conservadora”, “fascismo”, “reacionarismo”... Uma variedade de conceitos e sentidos para um fenômeno que é indiscutível protagonista nos cenários nacional e internacional de hoje: a reorganização neoconservadora que, em não poucas ocasiões, deriva em posturas autoritárias e antidemocráticas” (GALLEGO, 2018, p. 13)

Segundo especialistas, o resultado das eleições brasileiras para os cargos de presidente, governador, deputado federal e estadual de 2014 já representou uma

⁶² Reportagem “Analistas veem uso de robôs e grupos de WhatsApp na rede de apoio ao governo” do jornal O Globo publicado em 20/04/2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/analistas-veem-uso-de-robos-grupos-de-whatsapp-na-rede-de-apoio-ao-governo-24384213>. Acesso em 11/10/2020.

Reportagem “Sete das dez imagens mais compartilhadas em grupos de Whatsapp durante a pandemia são falsas” da Agência Pública publicada em 28/07/2020. Disponível em: <https://apublica.org/2020/07/sete-das-dez-imagens-mais-compartilhadas-em-grupos-de-whatsapp-durante-a-pandemia-sao-falsas/> Acesso em 11/10/2020.

Reportagem “Grupos pró-Bolsonaro no Whatsapp orquestram fake news e ataques pessoais na internet, diz pesquisa” da Agência Pública publicada em 22/10/2018. Disponível em: <https://apublica.org/2018/10/grupos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-orquestram-fake-news-e-ataques-pessoais-na-internet-diz-pesquisa/> Acesso em 11/10/2020.

forte evidência da ascensão da ideologia conservadora no Brasil. Segundo o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap), as eleições de 2014 promoveram um aumento de parlamentares vinculados a segmentos da sociedade mais conservadores, tais como militares, policiais, religiosos e ruralistas. Temas como “revisão do Estatuto do Desarmamento, a redução da maioria penal e a criação de leis mais rígidas para punir crimes” estavam presentes na pauta de grande parte dos eleitos (Ciocari & Persichetti, 2018, p. 202).

Entre os novos representantes parlamentares de 2014, tivemos, por exemplo, a formação da Frente Parlamentar de Segurança Pública, conhecida popularmente como a “Bancada da Bala”, que ganhou visibilidade e protagonismo na sociedade brasileira em decorrência de uma percepção de crescimento de violência, insegurança e impunidade nos centros urbanos (Ciocari & Persichetti, 2018). Desta forma, os principais temas presentes na pauta dos eleitos foram evidências de que o sentimento de medo, muito presente na sociedade brasileira, foi um dos grandes impulsionadores para o fortalecimento do conservadorismo em nosso país.

Cenários de crise e de desordem são pré-requisitos essenciais para que um movimento político populista se estabeleça com sucesso. O líder populista se diferencia e ganha visibilidade por ser alguém que não faz parte do *establishment*, “como aquele que reivindica a pureza necessária para reintroduzir a ordem em um sistema irreversivelmente corrompido” (Cesarino, 2019, p. 533/544). Foi dentro desta perspectiva, que parece ter ganhado protagonismo na sociedade brasileira, que o então deputado federal Jair Bolsonaro ganhou visibilidade e relevância como uma liderança da narrativa de combate à violência através do acirramento das leis para punição de criminosos, como a redução da maioria penal, e uma maior flexibilização do uso de armas no país e, também, de combate à corrupção, embarcando na onda de caça aos corruptos promovida pela Lava Jato e pela mídia e que alcançou forte adesão da opinião pública. Foi através do seu discurso extremista de combate ao crime e à corrupção associado à ideologia conservadora de defesa da família e de princípios religiosos, que Jair Bolsonaro construiu sua

imagem de salvador da pátria, reconhecida e validada por seus eleitores e apoiadores⁶³.

(...) o medo e a esperança são os afetos que estão na base das relações políticas, e esses afetos estão inter-relacionados, não há medo sem esperança e não há esperança sem medo, ou se teme enquanto se espera ou se espera enquanto se teme, os dois são afetos tristes (que diminuem a potência de vida), pois podem impedir a capacidade de ação quando, diante do medo, o indivíduo espera que o outro aja, ou seja, ele deposita a esperança da resolução dos problemas sociais em um candidato que atuará como salvador. (OLIVEIRA ET ALL, 2019, pág. 227).

Neste sentido, o conceito de guerra cultural é notoriamente presente no bolsonarismo, nome dado ao movimento de apoio irrestrito ao então candidato, e agora presidente, Jair Bolsonaro. Muito mais do que um movimento de direita, o bolsonarismo pode ser compreendido como a união de diversos grupos mobilizados pela percepção de um inimigo em comum e motivados em combatê-lo (Miguel, 2018). Segundo Miguel (2018, p. 19), os grupos mais engajados e radicais do bolsonarismo são pautados em três pilares – “o libertarianismo, o fundamentalismo religioso e a reciclagem do anticomunismo” - que se entrelaçam formando uma fusão complexa entre princípios morais, políticos e econômicos.

A ideologia libertariana, também conhecida como ultraliberal⁶⁴, “prega o menor Estado possível e afirma que qualquer situação que nasça de mecanismos de mercado é justa por definição, por mais desigual que possa parecer” (Miguel, 2018, p. 19). Já o fundamentalismo religioso ganhou força no cenário político brasileiro a partir de 1990, quando teve o início o movimento de pastores de igrejas neopentecostais se candidatarem a cargos políticos, e pode ser definido “pela percepção de que há uma verdade revelada que anula qualquer possibilidade de debate” (Miguel, 2018, p. 21).

“É um discurso utilizado de acordo com o senso de oportunidade dos seus líderes: contribui para manter o rebanho disciplinado, imuniza-o diante de discursos contraditórios e fornece aos chefes um capital importante, isto é, uma base popular, com o qual eles negociam. O controle de emissoras de rádio e televisão completa

⁶³ Eleito no segundo turno das eleições presidenciais de 2018, Jair Messias Bolsonaro (PSL) conquistou 55,13% dos votos válidos, conquistando 57.796.986 votos. Fernando Haddad (PT), seu adversário na disputa, teve 44,87% dos votos, o equivalente a 47.038.963 votos.

⁶⁴ Miguel (2018) explica que, mesmo conhecida como ultraliberal, existem divergências entre a ideologia libertariana e o liberalismo clássico. Segundo o autor (p. 19), “liberais de feição mais canônica” não enxergam a ideologia libertariana como uma doutrina liberal e, sim, como neofeudal devido à associação direta do poder político com uma rede de contratos privados.

o quadro. Os líderes religiosos desempenham o papel de novos coronéis da política brasileira” (MIGUEL, 2018, p. 21)

O terceiro pilar do bolsonarismo, o anticomunismo, é pautado em dois inimigos latentes na visão dos apoiadores do presidente: o PT que, na leitura bolsonarista, tem como bandeira a implantação do comunismo no Brasil, e o medo do país se transformar na Venezuela. O fundamentalismo religioso e o anticomunismo juntos são os responsáveis pelas pautas da guerra cultural bolsonarista defendidas fortemente pelo próprio presidente, pelos seus filhos e pelos formadores de opinião bolsonaristas que tem papel fundamental na construção, na disseminação e no engajamento deste discurso através das mídias sociais (falaremos sobre o papel das mídias sociais na construção e manutenção do bolsonarismo mais adiante). Um exemplo disto foi a criação do conceito marxismo cultural através de uma “leitura fantasiosa” da obra de Antonio Gramsci (Miguel, 2018, p. 22).

“A noção de que a luta política tem, como momento central, a disputa por projetos e visões de mundo, torna-se, nas mãos de seus detratores à direita, uma estratégia maquiavélica simplória, com o objetivo de solapar os consensos que permitem o funcionamento da sociedade, por meio da manipulação das mentes. Gramsci é apresentado como alguém que bolou um “plano infalível” para a vitória do comunismo: é o Cebolinha do pensamento marxista” (MIGUEL, 2018, p.22)

Para Moura & Corbellini (2019), o principal fator de união dos grupos diversos que aderiram ao bolsonarismo foi o ódio presente no discurso de Bolsonaro. As suas declarações consideradas extremistas e polêmicas são sempre pautadas em agressões verbais, ironias e ameaças contra políticos e partidos de oposição – especialmente contra o Partido dos Trabalhadores (PT) que esteve na presidência do país por 13 anos e passou a ser o principal alvo de ataque de Bolsonaro e seus seguidores -, emissoras de TV, personalidades públicas, instituições, segmentos da sociedade, como mulheres, gays, afrodescentes etc, entre outros. Seja através de suas declarações a jornalistas ou de suas postagens nas mídias sociais, Bolsonaro institucionaliza o discurso de ódio como uma arma de ataque a quem é considerado inimigo. Para os autores, Bolsonaro “refletia o que as pessoas sentiam” e lembram que, “em épocas de crise, o ódio também fala ao coração” (idem, p. 66).

O ódio contra a política tradicional, contra a corrupção, contra a violência, contra as ameaças aos valores da família cristã, contra o “socialismo” em todas as suas variantes. (...) Mira sentimentos numa escala muito mais próxima das pessoas e se

articula como resposta a vários temores diferentes que mobilizam intensamente vários “tribos” diferentes (MOURA & CORBELLINI, 2019, p. 67)

Entretanto, não foi apenas o seu discurso condizente com o anseio de grande parte da população brasileira que contribuiu para a vitória de Jair Bolsonaro. Dentro de toda a complexidade de sua eleição, seu mérito também foi ter adotado um novo modelo de se fazer campanha política: o populismo digital através das mídias sociais (Cesarino, 2020). É o que abordaremos a seguir.

3.3. O bolsonarismo e o populismo digital

Moura & Corbelini (2019, p. 30) afirmam que a eleição de Bolsonaro foi promovida por “eleitores indignados e empoderados pelo telefone celular” fazendo uma alusão à conjunção de fatores políticos e sociais somados à comunicação, à mobilização e ao engajamento através das mídias sociais, tendo o Whatsapp um papel fundamental nessa dinâmica. Para os autores as três principais razões para a eleição de Bolsonaro foram “a desmoralização das elites políticas e do conjunto do sistema partidário tradicional provocada pela Lava Jato”, “o aprofundamento da crise na segurança, que ganha o status de maior problema nacional na percepção da opinião pública” e “o crescimento da importância das redes sociais, particularmente a disseminação do Whatsapp como nova plataforma de comunicação” que, segundo os autores, inaugurou uma nova forma de fazer campanha política no Brasil.

Populismo digital, neste sentido, refere-se tanto a um aparato midiático (digital) quanto a um mecanismo discursivo (de mobilização) e uma tática (política) de construção de hegemonia (Cesarino, 2019a). É um mecanismo que pode ter feito diferença no resultado eleitoral de 2018 ao lograr mobilizar eleitores que se informavam sobre os candidatos, sobretudo através de mídias sociais, notadamente o WhatsApp. (CESARINO, 2020, p. 536/537)

A relação entre o político e a opinião dos cidadãos é construída através do discurso “que se persuade que se seduz e que, no fim das contas, se regula a vida política” (Charaudeau, 2016, p. 10). Historicamente, os meios de comunicação sempre foram os principais canais de comunicação dos políticos com os cidadãos. Antes das mídias sociais, a disseminação do discurso político dependia da cobertura e da edição da grande mídia e da propaganda política no rádio e na TV – o tempo

que o candidato possuía era diretamente proporcional ao seu poder de visibilidade, persuasão e sedução da opinião pública.

A eleição de Jair Bolsonaro e o desempenho bem abaixo da média de candidatos com tempo extenso de propaganda política - o candidato Geraldo Alckmin, por exemplo, possuía quase a metade do tempo total da propaganda política na TV e só obteve 5% dos votos válidos – foram uma comprovação de que campanhas políticas baseadas na televisão e no horário eleitoral gratuito estão ultrapassadas e não fazem mais efeito na mobilização e persuasão dos eleitores. As eleições presidenciais e alguns pleitos estaduais foram decididos nas mídias sociais, “o novo front” das disputas políticas; os candidatos que perceberam isso e mostraram domínio estratégico sobre essa nova forma de comunicação e relacionamento definitivamente se sobressaíram durante a campanha e no resultado das eleições. (Moura & Corbellini, 2019).

Moura e Corbellini (2019) afirmam que o principal objetivo de uma campanha política é “contagiar e armar o eleitor de seu candidato com os argumentos para conquistar outros eleitores” (p. 35) e que é através da sociabilidade, através da conversa do dia a dia entre conhecidos e familiares, que este processo aconteça, ou seja, que uma eleição é ganha. Desta forma, a nova modalidade de sociabilidade trazida pelas mídias sociais, associada à alta capacidade de circulação das informações, foi fundamental para o sucesso da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro. Os responsáveis pela campanha política de Jair Bolsonaro perceberam que, com a chegada das mídias sociais, novos espaços autogerenciáveis para comunicação e formação da opinião pública estavam disponíveis.

As mudanças tecnológicas e nas plataformas de comunicação não são um detalhe, mas parte central da dinâmica alucinante dessa campanha presidencial. As redes sociais e muito particularmente o WhatsApp formaram um “subsolo” no processo eleitoral de alta mobilização emocional e de cristalização de preconceitos e preferências. Um universo com circulação frenética de informações e onde muito facilmente se perdia a noção que distingue falso e verdadeiro; onde os argumentos perdiam importância e o embate das narrativas em seu estado puro se impôs. (MOURA E CORBELLINI, 2019, p. 31)

O populismo digital (Cesarino, 2020) não foi inventado por Bolsonaro e seus estrategistas políticos, o modelo já havia sido utilizado por políticos

internacionais, como Barack Obama e Donald Trump nos Estados Unidos. Considerado um dos maiores responsáveis pela comunicação da campanha política do pai, Carlos Bolsonaro, também conhecido com Carluxo ou Zero Dois – em referência aos três filhos de Jair Bolsonaro que atuam na política: Flávio, Eduardo e Carlos –, é visto como “um visionário” por Mello (2020). Segundo a jornalista, ele acompanhou como os políticos populistas da direita estavam atuando fora do Brasil e percebeu como a comunicação nas mídias sociais seria fundamental e faria a diferença na disputa eleitoral de 2018. Foi assim que a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro explodiu nas mídias sociais. Milhares de grupos no *Whatsapp* e no *Facebook* de apoio a Bolsonaro foram criados, o então candidato a presidente e seus filhos se tornaram pessoas extremamente ativas no *Facebook*, no *Twitter* e no *Youtube*, promovendo uma comunicação direta e conquistando milhões de seguidores, além de contarem com o apoio de blogs e formadores de opinião com grande poder de influência nas plataformas digitais (Moura e Corbellini, 2019; Cesarino, 2019; Mello, 2020).

No ano de 2018, a página de Jair Bolsonaro no *Facebook* tinha 6,9 milhões de seguidores contra 689 mil seguidores de Fernando Haddad, seu adversário no segundo turno das eleições. No *Instagram*, Bolsonaro tinha 3,8 milhões de seguidores contra 418 mil seguidores do candidato do PT. Mesmo em relação ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que foi impedido de ser candidato e estava preso durante a campanha presidencial, mas é considerado um dos maiores líderes políticos do país, Bolsonaro possui um engajamento digital extremamente superior. Lula possuía no período eleitoral 3,8 milhões de seguidores no *Facebook* e 524 mil no *Instagram* (Mello, 2020, p. 32)⁶⁵.

Mello (2020) também concorda que a plataforma *Whatsapp* foi fundamental na estratégia de criação de grupos fiéis de apoiadores e no sucesso da campanha de Bolsonaro. Um estudo do IDEIA Big Data mostrou que, na última semana do primeiro turno das eleições, os conteúdos pró-Bolsonaro chegaram a 40 mil grupos por dia, considerando uma média de cem pessoas por grupo, teríamos um número

⁶⁵ Em outubro de 2020, 1 ano e 10 meses de seu mandato, o número de seguidores de Bolsonaro no *Facebook* é de 13.719.914, ou seja, praticamente dobrou em relação ao período da campanha eleitoral. Já o ex-presidente Lula, teve um crescimento de 635.679 seguidores, totalizando 4.435.679 de seguidores em outubro de 2020. Já a conta de Bolsonaro no *Twitter* possui 6,6 milhões de seguidores e a de Lula, 2 milhões.

de 28 milhões de indivíduos atingidos (Moura & Corbellini, 2019). Após as eleições de 2018, com muitas denúncias de disseminação de informações falsas (*fake news*) como instrumento de comunicação e persuasão da disputa política pelo Whatsapp e pelo serviço de disparo de conteúdo em massa por empresas especializadas, a plataforma realizou mudanças e novas regras de envio de mensagens para restringir a viralização de mensagens no dia 21 de janeiro de 2019⁶⁶.

No decorrer dos anos, com parte dos links distribuída por meio do próprio aplicativo de mensagens ou do *Facebook*, foram se formando grupos de apoiadores que acabaram por constituir um exército digital. Os grupos funcionam como listas de transmissão, em que os administradores, aqueles que criaram o grupo, mandam mensagens para os 256 integrantes, número máximo permitido pelas regras da ferramenta [na época da campanha]. Se uma pessoa acessou um link para se inscrever em um grupo, ela tende a ter um viés de confirmação, ou seja, está predisposta a acreditar no conteúdo que vai receber. Integrantes do grupo, por sua vez, distribuem esse conteúdo para familiares e amigos. (MELLO, 2020, p. 32 e 33)

A equipe de reportagem jornal El País vivenciou “in loco” o mundo dos grupos bolsonaristas no *Whatsapp*. Durante a campanha eleitoral, a equipe se inscreveu em três grupos de apoio a Jair Bolsonaro e acompanhou a circulação das informações nestes ambientes durante três semanas. Segundo a reportagem “A máquina de “fake news” nos grupos a favor de Bolsonaro no *Whatsapp*”⁶⁷, publicada em 28 de setembro de 2018, que traz o resultado da imersão, os três grupos monitorados publicavam, juntos, cerca de 1.000 mensagens por dia e a equipe identificou conteúdos como “mentiras camufladas como notícias, vídeos que tentam desmentir publicações negativas da imprensa, desconfiança das pesquisas e falsos apoios de celebridades à candidatura Jair Bolsonaro.

A tática durante a campanha eleitoral de centralizar a comunicação e a mobilização dos apoiadores através das mídias sociais e, paralelamente, promover o discurso de descredibilização da imprensa e o ataque aos veículos e aos jornalistas o ataque durante a campanha, se manteve durante o governo de Jair Bolsonaro. Mais do que isso, o governo federal tem sido investigado por suspeita de prática de

⁶⁶ Reportagem “Entenda em cinco pontos o que muda com as novas regras do Whatsapp” do jornal Correio Braziliense publicada em 21/01/19. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/01/21/interna_tecnologia,731973/o-que-vai-mudar-no-whatsapp.shtml. Acesso em 13/10/20.

⁶⁷ Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html. Acesso em 16/10/20.

disseminação de informações falsas (*fake news*) pela Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das *Fake News* instaurada em 04 de setembro de 2019.

Segundo Cesarino (2020), a digitalização da política foi determinante para a ascensão e consolidação do populismo digital bolsonarista pautado em dois eixos principais: o da diferença e o da equivalência. O primeiro determina uma divisão antagonística entre amigo e inimigo e o segundo se baseia na continuidade entre o líder e o “povo” (Cesarino, 2019, p. 533). Neste sentido, as mídias sociais foram fundamentais para a consolidação do bolsonarismo através de uma estratégia de comunicação política pautada na psicologia das massas para mobilização e engajamento dos seus apoiadores.

“(...) mobilização permanente através de conteúdos e conspiratórios; espelho invertido do inimigo e devolução de acusações; e criação de um canal direto e exclusivo de comunicação entre a liderança e seu público através da deslegitimação de instâncias de produção de conhecimento autorizado na esfera pública (notadamente, a academia e a imprensa profissional) (CESARINO, 2019, p. 533)

Seguindo o mesmo raciocínio de Cesarino (2020), Moura e Corbelini (2019, p. 34) afirmam que a vitória de Bolsonaro não foi pautada em uma racionalização ou uma adesão a um programa de governo. Para os autores, a eleição foi “a expressão de um imaginário” resultado de uma “atmosfera que foi se instalando por contágio”; “uma soma de preconceitos, de intolerâncias e de antissentimentos que se alimentaram numa frente virtual contra um inimigo comum: o *establishment* político e especialmente o PT”.

“Em outras palavras, uma política constante, tanto de diferenciação antagonística externa quanto de intensificação do pertencimento interno, tem sido a forma de lidar com o paradoxo de uma ruptura populista radical que pretende se rotinizar enquanto governo” (CESARINO, 2019, p. 95)

Esta estratégia política de diferenciação antagonística e de pertencimento interno faz com que os apoiadores mais convictos de Jair Bolsonaro percebam qualquer tipo de crítica a sua pessoa ou ao seu governo como um mecanismo para impedimento e destruição da sua intenção de “salvar o país”. A lógica cartesiana dos bolsonaristas faz com que estes enxerguem somente dois caminhos políticos no país: ou você apóia o governo ou você apoia a corrupção, personificada através do PT e dos demais partidos de esquerda. Não existe meio termo, não há espaço para relativização. Ainda dentro da filosofia do populismo bolsonarista, que considera o

diferente como inimigo, e da narrativa militar muito presente no discurso do presidente e no governo de uma forma geral – Bolsonaro é ex-capitão do Exército e existem muitos militares em cargos relevantes em seu governo -, seus apoiadores se consideram numa guerra, onde tudo e todos que são dissidentes são vistos inimigos. Esta percepção cartesiana do cenário político brasileiro fez com que a polarização política-ideológica se acirrasse ainda mais no país, o que fica evidente nos comentários analisados nessa pesquisa como veremos nos capítulos quatro e cinco.

Evidentemente, o populismo bolsonarista gerou uma reação de forte rejeição em parte da população que não foi seduzida e se mostrou perplexa diante do fenômeno. Em reação ao bolsonarismo, surgiu o movimento #EleNão nas mídias sociais, durante a campanha eleitoral, que promoveu manifestações nas ruas no intuito de conscientizar e mobilizar a população contra o favoritismo de Jair Bolsonaro indicado nas pesquisas eleitorais. Após 1 ano e 10 meses de governo, pesquisa realizada pela XP/Ipespe⁶⁸ revela que o índice de rejeição do governo Bolsonaro é o menor desde abril de 2019, após bater recorde em maio de 2020, segundo pesquisa Datafolha⁶⁹. Divulgada no dia 15 de outubro de 2020, a pesquisa indica que 31% dos entrevistados consideram a gestão “ruim” ou “péssima” (em abril/19 eram 26%), para 39% é “ótima” ou “boa” e para 28%, “regular”. 2% dos entrevistados não souberam ou não responderam.

A autenticidade e a espontaneidade da comunicação através das mídias sociais, decorrente da ausência de intermediação entre o comunicador e seu público, também impulsionaram o imaginário de “gente como a gente” construído por Bolsonaro ao longo da sua campanha e alimentado durante o seu governo. A comunicação através das mídias sociais não possui enquadramento jornalístico, não depende de uma hierarquização definida pelo jornalismo baseada em critérios de noticiabilidade e interesse público; o conteúdo não fica refém de uma edição conduzida por disponibilidades de tempo (programas de televisão e rádio) e espaço (jornais e revistas impressos). Neste sentido, a ausência de filtros jornalísticos, gera

⁶⁸ Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/rejeicao-ao-governo-bolsonaro-cai-ao-menor-nivel-desde-abril-de-2019-15102020>. Acesso em 17/10/20.

⁶⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/05/28/datafolha-rejeicao-a-bolsonaro-atinge-nivel-mais-alto-desde-que-ele-assumiu-o-governo.ghtml>. Acesso em 17/10/20.

um efeito de autenticidade e empatia que possui alto poder de sedução sobre a opinião pública e, muitas vezes, é confundida com verdade. Desde o período de sua campanha e também durante o seu governo, Bolsonaro buscar exibir, em vários momentos, hábitos e atitudes de um homem simples (

Figura 12), o que gera uma forte empatia em seus apoiadores/seguidores, principalmente entre aqueles que foram tomados pelo sentimento de rejeição ao sistema político do país e projetaram a figura do antipolítico humanizado no presidente.



Figura 12 – Imagens de Jair Bolsonaro

Crédito: Folha de S.Paulo – 12/11/18

Reportagem “Para especialistas, Bolsonaro adota visual simples como tática”

Desde março de 2019, Jair Bolsonaro realiza *lives* (transmissões ao vivo) semanais em sua página no *Facebook*, quinta feira às 18h30. Esta estratégia de comunicação gera em seus seguidores, portanto, uma imagem de uma pessoa autêntica, verdadeira e espontânea, fazendo com que construa seu capital social através de uma imagem que se aproxima dos seus seguidores, isto é, de um homem comum e que se afasta da representação do político profissional, segmento um tanto desacreditado no momento no país. É o “fetiche da autenticidade” instaurado pelas mídias sociais, isto é, a “espontaneidade e coragem para falar a verdade de quem quer que fosse” (Cesarino, 2019, p. 540)

Na verdade, as falas de Bolsonaro eram como um “apito de cachorro”. A política tradicional e parte da mídia nada ouviram de consistente. Mas os seus potenciais eleitores, na vida real, escutavam e reagiam com engajamento. Bolsonaro falava

em outra frequência. A simplicidade, os erros de conjugação e a articulação aparentemente tosca das falas construíam diques de proteção onde mais interessava: nos ouvidos dos eleitores. O elemento autenticidade se impunha (MOURA & CORBELLINI, 2019, p. 64)

Essa estratégia de autenticidade e espontaneidade muito bem executada por Bolsonaro é o que Charaudeau (2016) chama de “peopolização” no discurso, isto é, a ênfase no apelo emocional, na subjetivação das notícias e dos noticiados. No caso da mídia, esta superdramatização ou peopolização busca agradar à audiência. No caso dos políticos, esse processo se dá através da exposição da sua vida privada e tem como resultado a sensação de proximidade e de maior credibilidade. Charaudeau (2016, p. 123) explica que ao mesmo tempo em que a exibição da vida cotidiana produz uma “dessacralização” do político, ela também provoca uma nova “sacralização” por instaurar humanidade numa função política que tende a ser vista como desumanizada. Desta forma, a comunicação política através das mídias sociais estaria baseada muito mais no apelo emocional, do que na racionalização, dos envolvidos.

3.4. A reforma da Previdência

Como explicamos no capítulo Metodologia de Pesquisa, para podermos delimitar o nosso universo de reportagens para extração dos comentários dos leitores, definimos a pauta “reforma da Previdência” como critério de seleção das matérias publicadas pelo Estadão, O Globo e The Intercept Brasil em suas páginas no *Facebook* no período de junho a dezembro de 2019. Como a missão e a atuação do jornalismo, ao longo da sua história, sempre estiveram vinculadas à defesa da democracia, da sociedade e do interesse público, a escolha se justifica por a reforma da Previdência se tratar de uma mudança na legislação previdenciária que irá afetar grande parte da população brasileira e que tem gerado muitos debates em diversos setores da sociedade. Neste capítulo, portanto, apresentaremos a reforma da Previdência para que o leitor possa se contextualizar sobre a temática das reportagens que originaram os comentários analisados da pesquisa: seu histórico, suas características e seus desdobramentos.

A proposta da reforma da Previdência foi elaborada pelo governo Bolsonaro, entregue à Câmara dos Deputados no dia 20 de fevereiro de 2019 e foi promulgada quase nove meses depois, no dia 12 de novembro de 2019. A justificativa do ministro da economia, Paulo Guedes, para a reforma foi a necessidade de medidas para “evitar custos excessivos para as futuras gerações e comprometimento do pagamento de benefícios de aposentadoria e pensões”⁷⁰ em decorrência do crescimento da despesa previdenciária associado ao envelhecimento da população brasileira.

As principais mudanças trazidas pela reforma foram a criação de uma idade mínima para a aposentadoria e alterações no tempo mínimo de contribuição, com regras diferenciadas para professores e policiais. As novas regras, que entraram em vigor no mesmo dia da promulgação, não afetaram a quem já estava aposentado e nem a quem já possuía os requisitos para dar entrada no pedido de aposentadoria.

A idade mínima para se aposentar passou a ser de 62 anos para mulheres e 65 para homens, tanto para empregados da iniciativa privada quanto para funcionários públicos, e o tempo mínimo de contribuição passou a ser de 15 anos para mulheres e 20 anos para homens. Entretanto, para quem já estava no mercado de trabalho no início da vigência da reforma, o tempo mínimo de contribuição ficou idêntico para homens e mulheres: 15 anos. Já para os funcionários públicos, a exigência é de 25 anos de tempo trabalhado, contemplando 10 anos de serviço público e 05 anos no cargo que a aposentadoria será concedida. As novas regras para os servidores não servirão para os funcionários públicos estaduais e municipais das localidades que possuem regime próprio de Previdência; o projeto aprovado tirou a extensão das regras da reforma para estados e municípios e foi criada uma proposta de emenda constitucional (PEC) – conhecida por PEC paralela - para tratar deste assunto e de outras questões que ficaram de fora da reforma promulgada.

Em relação ao valor da aposentadoria, o cálculo passou a ser feito com base na média de todo o histórico de contribuições e entrou em vigor, automaticamente, no início da vigência das novas regras atingindo todos os trabalhadores que ganham mais de um salário mínimo. No modelo anterior, as 20% contribuições mais baixas

⁷⁰ Fonte: Portal Politize!, disponível em <https://www.politize.com.br/reforma-da-previdencia-argumentos/> Acesso em 15/10/20.

eram descartadas. A partir do tempo mínimo de contribuição, os trabalhadores do regime geral terão direito a 60% do valor do benefício integral - na regra antiga da aposentadoria por idade, quinze anos de contribuição davam direito a 85% da média -, com o aumento de dois pontos no percentual a cada ano a mais de contribuição. Para alcançar o teto máximo de 100% da média dos salários, as mulheres precisam contribuir por 35 anos e os homens, por 40 anos. O valor do benefício poderá superar os 100% da média salarial, mas não poderá ultrapassar o teto de rendimento do INSS, que foi atualizado para R\$ 6.101,06 em 1º de janeiro de 2020.

A nova metodologia reduziu o cálculo da média salarial e, também, a porcentagem da média a que o aposentado tem direito. Um trabalhador com 15 anos de contribuição e uma média salarial de 2.000 reais, por exemplo, se aposentaria com 1.700 reais na regra antiga (85% de 2.000). Na regra nova, a renda será de 1.300 reais (60% de 2.000), ou seja, uma redução de 24%. Sem considerar que a própria média de base (de 2.000 reais, neste exemplo) será mais baixa, pois não há mais o descarte dos 20% dos salários mais baixos. Alcançar o teto também ficou mais difícil, na regra antiga, o trabalhador tinha direito a se aposentar com 100% de sua média com 30 anos de contribuição. Na nova regra, mulheres precisarão de 35 anos e homens, de 40. Entretanto, quem contribuir por mais de 40 anos poderá ganhar até 110% da média (limitado ao teto).

Para os funcionários públicos, o benefício mínimo será de 60% com 20 anos de contribuição, tanto para homens quanto para mulheres, subindo também dois pontos percentuais para cada ano a mais de contribuição. A regra, porém, valerá apenas para quem ingressou após 2003. Para aqueles que ingressaram antes, a integralidade da aposentadoria (valor do último salário) será mantida para quem se aposentar aos 65 anos (homens) ou 62 (mulheres).

Já o benefício que é conhecido por aposentadoria por invalidez mudou de 100% da média dos salários de contribuição para todos e passou a ser de 60% mais 2% por ano de contribuição que exceder 20 anos. Em caso de invalidez decorrente de acidente de trabalho, doenças profissionais ou do trabalho, o cálculo do benefício não sofreu alteração. O valor da pensão por morte foi reduzido para trabalhadores do setor privado quanto para o serviço público, o benefício familiar passou a ser de

50% do valor mais 10% por dependente, até o limite de 100% para cinco ou mais dependentes.

Em relação ao valor da contribuição, houve uma unificação entre as regras dos funcionários de empresas privadas e dos servidores; os trabalhadores que ganham mais passam a contribuir com um valor maior do que os que ganham menos. As alíquotas efetivas (percentual médio sobre todo o salário) passam a variar entre 7,5% e 11,68%, anteriormente, a variação era de 8% a 11%. Para os servidores públicos, as alíquotas efetivas passam a variar de 7,5% a mais de 16,79%. Anteriormente, o funcionário público federal contribuía com 11% sobre todo o salário, caso tivesse ingressado antes de 2013. Quem entrou após o ano de 2013, contribuía com 11% até o teto do INSS.

Em relação à proposta original encaminhada pelo governo, ficaram de fora do texto final: o sistema de capitalização, alterações no pagamento do BPC (Benefício de Prestação Continuada) ao idoso ou à pessoa com deficiência e mudanças na aposentadoria de trabalhadores rurais que permanecem com as mesmas regras de antes: idade mínima de 55 anos para mulheres e 60 para homens, com no mínimo 15 anos de contribuição.

Em relação às regras de transição, a nova aposentadoria estabelece cinco propostas: por pontos, por idade mínima, pedágio de 50%, pedágio de 100% e aposentadoria por idade. O segurado poderá optar por aquela que for mais vantajosa.

4. A conversação em rede da audiência jornalística

Antes de apresentarmos o resultado da análise do discurso da conversação em rede dos leitores dos jornais, achamos relevante abordarmos as características linguísticas presentes nestes diálogos, seja do ponto de vista do formato, seja em relação às narrativas.

Como vimos no capítulo dois deste estudo, as mídias sociais se estabeleceram como mais um ambiente – no caso, virtual – para a prática da sociabilidade. Neste sentido, os conteúdos veiculados nessas plataformas possuem características bem específicas em relação às demais mídias; estamos tratando de um ambiente caracterizado pela informalidade e pela sensação de proximidade e de intimidade entre seus participantes. Existe uma máxima no marketing digital, a princípio de autor desconhecido, que diz “as empresas precisaram aprender a conversar com seus clientes e seguidores nas mídias sociais”. O conceito inserido nesta frase diz muito sobre este princípio de sociabilidade existente nas plataformas interativas que modifica significativamente a linguagem presente na comunicação das pessoas e das instituições nestes ambientes.

Portanto, ao analisarmos especificamente a conversação em rede entre os leitores dos jornais, identificamos características linguísticas nestes diálogos que devem ser destacadas e analisadas por serem marcas deste novo modelo de interatividade entre a própria audiência e desta com os veículos de imprensa; o que faremos neste capítulo. Além disto, a reflexão que realizaremos aqui dará mais embasamento para a compreensão do resultado da análise do discurso dos leitores que iremos apresentar no próximo capítulo.

Neste capítulo, portanto, discorreremos sobre o uso de *hashtags* pela audiência para expressar suas opiniões em relação ao jornalismo, sobre a prática do discurso de ódio contra a imprensa e sobre as diferenças e similaridades da relação dos leitores com o Estadão e O Globo, veículos comerciais e de massa que denominamos “grande mídia”) e com o The Intercept Brasil, agência de notícias independente.

Não podemos esquecer de que uma das características da conversação em rede, por se dar em um ambiente coletivo e público, é influenciar os participantes e os leitores dos diálogos. Ao fazer uma enunciação pessoal, a intenção do enunciador é que a sua opinião seja apoiada pelo coletivo; é este desejo que faz com que toda opinião seja emitida como se fosse uma verdade (Charaudeau, 2016). A opinião não é um “saber sobre o mundo”, mas “um julgamento pessoal ou coletivo que um indivíduo faz sobre os seres ou os acontecimentos do mundo quando ao seu valor, o que o leva a tomar posição” (idem, p. 36). Desta forma, a opinião se assemelha a uma crença, pois é um “ponto de vista sobre as verdades do mundo” e é através dela que os atores sociais regulam a vida em sociedade (idem).

Como explica Charaudeau (2016), a opinião coletiva é formada pela interferência da subjetividade de vários indivíduos; onde cada um interfere na opinião do outro.

Nossos julgamentos resultam da fusão entre o pensamento de um Eu, de um Tu e de um Ele que se fundem num Eu-Nós expressando “um mundo social subjetivo”. Quem pretende expressar uma opinião pessoal esquece ou nega que outros opinaram e que ele próprio não faz mais do que expressar uma opinião compartilhada por outros e à qual ele adere talvez sem sabê-lo. Paradoxo que se deve aceitar: quando se acredita ser o único a falar, fala-se habitado por outras vozes (CHARAUDEAU, 2016, p. 36).

Portanto, a opinião de um grupo não é a soma das opiniões individuais e, sim, um resultado da relação entre elas. E até mesmo a opinião individual se forma a partir de outras opiniões. Neste sentido, toda opinião seria “subjetiva e relativa” (Charaudeau (2016, p. 33). Subjetiva porque cada indivíduo possui o seu “sistema de crenças”, “o julgamento de opinião é um saber que procede do ser” (idem). E relativa porque, devido à sua subjetividade, “todo ponto de vista, todo julgamento, tem seu contrário, quer seja proveniente da mesma pessoa ou de uma outra” (idem).

4.1. O uso das *hashtags*

A *hashtag* é um recurso exclusivo do ambiente digital que serve para indexar os conteúdos através do uso do símbolo da tralha, cerquilha ou jogo da velha (#); seria como uma “etiqueta indexada” para as palavras. Ao colocar o sinal da tralha associado a uma palavra, automaticamente a plataforma digital transforma o texto

marcado em um hiperlink que, ao ser clicado, direciona para uma página com todos os conteúdos publicados naquela mídia social, por qualquer pessoa, com o uso da mesma *hashtag*.

A prática, muito popular nas mídias sociais, pode ser conceituada como um processo de representação e recuperação de informações (Bittencourt, 2016), pois consolida automaticamente publicações e opiniões sobre temas em comum e gera conexões entre os usuários e seus discursos, inclusive, servindo para alavancar e dar visibilidade a movimentos culturais, sociais e políticos que surgem nestas plataformas. Através das *hashtags*, é possível identificar e mensurar os assuntos mais populares nas mídias sociais; em algumas plataformas, como o *Twitter*, este ranking é denominado de “*Trending Topics*” e fica disponível em tempo real para todos os usuários.

O efeito proporcionado pela prática das *hashtags* é bem similar aos grupos e/ou comunidades que existem nas mídias sociais que buscam aproximar pessoas com interesses em comum, sendo que com mais visibilidade e autonomia, já que as marcações utilizadas se tornam públicas – no caso dos grupos e/ou comunidades, a visibilidade do conteúdo fica restrita aos participantes. No momento em que determinadas *hashtags* se tornam populares, além de indexar os conteúdos, elas passam a dar visibilidade e significado a pensamentos coletivos da sociedade. É mais um instrumento presente nas mídias sociais que possibilita e estimula a mobilização e o engajamento da opinião pública para causas das mais diversas. A prática se tornou tão relevante que é utilizada, inclusive, em ambientes *offline* como símbolo de uma causa, como em publicações impressas, roupas e peças publicitárias.

As *hashtags* também possibilitam o processo transmidiático entre as plataformas midiáticas *offline* e *online* fortalecendo a cultura de convergência e da conexão. Programas de televisão ao vivo, por exemplo, se utilizam da divulgação de *hashtags* específicas para que a audiência possa interagir através de publicações de comentários indexados nas mídias sociais. A indexação permite que os produtores tenham acesso às opiniões dos telespectadores e as utilizem durante o programa, através da leitura e dos comentários dos apresentadores. No caso de

programas jornalísticos, as *hashtags* servem para compartilhamento de denúncias e sugestão de pautas.

Durante a análise dos comentários dos jornais, identificamos que o uso das *hashtags* é uma prática comum na conversação em rede dos leitores, no intuito de darem visibilidade e mostrarem seu apoio para determinadas opiniões relacionadas aos veículos e ao jornalismo. Mesmo que alguns leitores se apropriem desta prática apenas por estilo narrativo – sem terem consciência da possibilidade de consolidação e monitoramento que ela oferece, ela gera um sentimento de pertencimento e coletividade em determinadas causas.

Na tabela abaixo, listamos as *hashtags* relacionadas ao jornalismo que identificamos na conversação em rede dos leitores; muitas poderão ser observadas nos exemplos apresentados no próximo capítulo. O número consideravelmente reduzido de *hashtags* indica que há uma repetição e uma propagação das mesmas palavras indexadas pelos leitores.

Estadão	O Globo	The Intercept Brasil
#EstadãoMente	#Globolixo	#fakevazajato
#estadãolixão	#globoesgoto	#foratheintercePT
#ChoraMaisEstadao	#globobosta	#theintercePTmentiu
#vergonhaestadao	#chupaglobo	#vazajatopetralha
#semcredibilidade	#GloboGolpista	#foravazajatofake
#Mídialixo	#EuApoioTheIntercept	#foragleengreenwald
	#foraglobo	#intercePTfazFakeNews
	#foraglobolixo	#FakeNewsIntercePT
	#forafamiliarinho	#TheInterceptEuApoio
	#RedeLixo	#GreenwallEuApoio
	#RedeGloboNão	#EuApoioTheInterceptBR
	#RedeGloboNuncaMais	#SomosTodosGlenGreenwald
	#Redeesgoto	#apoio
	#GloboDelatada	#foraesquerdopatas

	#RedeGloboLixo	
	#GloboNão	
	#EuSouInimigoDaGlobo	
	#BolsonaroTemRazão	

O Estadão foi o jornal com o menor número de *hashtags* referentes ao veículo e/ou ao jornalismo nos comentários, mas todas negativas, nenhuma de apoio. No caso de O Globo, acreditamos que o grande volume de *hashtags* se dá devido ao jornal fazer parte do mesmo grupo de comunicação da Rede Globo – como listadas na tabela, muitas *hashtags* fazem referência à emissora – e pelo discurso do presidente Jair Bolsonaro que coloca o grupo Globo de comunicação como um inimigo do seu governo e, conseqüentemente, é reproduzido pelos seus apoiadores. É interessante observar que a única *hashtag* positiva publicada pelos leitores de O Globo é de apoio ao The Intercept Brasil - #EuApoioTheIntercept – em referência à série de reportagens denominada Vaza Jato com denúncias de conversas suspeitas entre o então juiz Sergio Moro e promotores da operação Lava Jato.

No caso do The Intercept Brasil, muitas *hashtags* fazem referência ao jornalista Glenn Greenwald – editor chefe da agência de notícias que ganhou visibilidade midiática com as denúncias contra a equipe da Java Jato -, à própria Vaza Jato e à associação do veículo ao posicionamento político de esquerda e ao Partido dos Trabalhadores (PT). Entretanto, a agência de notícias apresenta uma proporção mais equilibrada entre *hashtags* positivas (5) e negativas (9).

4.2. O discurso de ódio contra a imprensa

Em sua fase inicial, as mídias sociais eram caracterizadas pela sociabilidade pautada em questões privadas e pessoais que passaram a se tornar públicas para os nós da rede. Foi um período marcado pelas interações descomprometidas, a busca da sociabilidade por nenhum motivo específico – a não ser a manutenção da conexão entre os contatos – e a exposição da intimidade nas plataformas digitais. Estas características permanecem presentes até os dias atuais, mas, com a ampliação

e a relevância que as mídias sociais ganharam em diversos setores da sociedade, estas plataformas passaram a se configurar como ambientes para as mais diversas finalidades e, a partir daí muita coisa mudou. As empresas e suas marcas, por exemplo, invadiram as mídias sociais no intuito de desenvolverem um relacionamento mais próximo e efetivo com seus clientes/seguidores. Do ponto de vista social, ambiental e político, as plataformas digitais se tornaram espaço para o surgimento e para a visibilidade de causas, discursos e movimentos. Até o jornalismo precisou expandir seus horizontes e fazer parte do ambiente digital. Vimos, no capítulo três, que as mídias sociais se tornaram instrumentos bem sucedidos para estratégia e comunicação política. Diante deste contexto plural, com narrativas das mais diversas e com múltiplas finalidades, dentro de um ambiente que dá poder de fala e de mobilização a todos os seus usuários, vimos surgir o fenômeno do discurso de ódio nas mídias sociais, motivado pelo medo e pela falta de confiança no outro, no diferente, o que acarreta na discriminação de forma violenta (Mello & Pereira, 2017).

Durante a análise que fizemos dos comentários dos jornais, identificamos a presença significativa da prática do discurso de ódio no discurso dos leitores caracterizado pela agressividade de fundo ideológico; uma “brutal manifestação de intolerância e de preconceitos de toda a ordem” (Mello & Pereira, 2017, p. 2714). Portanto, a finalidade do discurso de ódio é praticar uma violência simbólica (Bordieu, 1989, Zizek, 2014), isto é, impor e legitimar “certos discursos sociais que moldam e/ou oprimem comportamentos” (Rebs & Ernst, 2017, p. 27). O discurso de ódio se estabelece, portanto, em decorrência da intolerância com o diferente e pode ser definido como o uso da linguagem para atingir outra pessoa, outro grupo ou uma instituição que é sempre vista como um inimigo em potencial (Zizek, 2014).

O ódio sempre esteve presente nos períodos mais marcantes e dramáticos da História mundial. Episódios como genocídios, como os dos judeus durante o Nazismo, o *apartheid* na África do Sul, a Guerra Fria e o ataque ideológico ao comunismo nos Estados Unidos e o terrorismo religioso internacional sempre foram alimentados pela violência e pelo discurso de ódio (Mello & Pereira, 2017). No mundo globalizado e conectado em rede, o discurso de ódio ganha novas formas e canais para se disseminar, engajar pessoas e servir de instrumento para estratégias

e campanhas políticas que se transformaram em “exercícios virtuais de ódio” (Mello & Pereira, 2017, p. 2714).

No discurso dos leitores, este exercício virtual de ódio destinado aos veículos de imprensa é motivado ideologicamente pelo contexto de forte polarização política esquerda/direita e pela crença de que o jornalismo estaria vinculado ao posicionamento político oposto ao seu. Na visão dos leitores, o inimigo em potencial é sempre o lado político oposto ao seu e o apoio do jornalismo a esta ideologia que deve ser combatida. Para os simpatizantes da direita e, especialmente, para os apoiadores do presidente Jair Bolsonaro, ainda há o agravante do discurso ideológico de ataque ao jornalismo como sendo contra o governo e a melhoria do país.

O bom marqueteiro ou consultor de Marketing Político, para usar a denominação correta, é aquele que melhor trabalha com o discurso de ódio, como vimos nas últimas eleições aqui no Brasil, nos Estados Unidos e na recente eleição na França. Argumentando com a raiva e a mentira, o discurso de ódio, semelhante a um vírus, se espalha no corpo social, fato que tira totalmente a necessária natureza democrática do pleito eleitoral, dando origem, além disso, aos estelionatos eleitorais que há várias eleições se manifestam no Brasil. Redes sociais como *Facebook*, *Twiter* e *Instagram*, diariamente, divulgam discursos de ódio versando sobre racismo, opções político-partidárias e homofobia, mensagens expressando preconceitos e discriminação. (MELLO & PEREIRA, 2017, p. 2714)

Como vimos no capítulo três, uma das estratégias do governo Bolsonaro, para preservação da sua imagem e manutenção do seu apoio popular, é a desqualificação do jornalismo. Dentro da dinâmica de enxergar qualquer tipo de crítica ou oposição como algo a ser combatida, a imprensa é vista como inimiga. Esta ideologia bolsonarista fica evidente nos comentários dos leitores que são apoiadores do atual governo. Entretanto, o ataque ao jornalismo não é exclusivo deste grupo político. Nos comentários, também é perceptível a desvalorização do fazer jornalístico pelos leitores que são contrários ao governo Bolsonaro, o que nos remete à forte polarização política existente em nosso país e à presença do jornalismo dentro deste contexto. Vejamos alguns exemplos, a seguir. Todos os erros gramaticais e de grafia e as palavras de baixo calão (palavrões) utilizadas pelos leitores foram mantidos.

Discurso de ódio dos leitores do Estadão:

- Jornaleco de porta de privada
- Estadão jornal de merda
- Deveriam jogar uma boma atômica nessa merda de Estadão, nem prá limpar a bunda presta
- Vtnc Estadão
- Jornal merda
- É um jornal de merda mesmo!
- Vai a merda estadão
- Estadão va pqp!
- Sua midia esquerdalha centrão nojenta
- As manifestações foram piores que o Estadão, juntando os dois valem menos que a bosta do meu cachorro
- Petistas e estadão de merda
- Que merda de jornalismo vcs são uns lixos vão ficar desempregados seus vagabundos
- O jornaleco lixo. Ainda bem que cancelei a assinatura de merdas iguais a esta
- kkkkk, Estadão vcs sao vagabundos demais !!
- Estadão vocês são uma bosta de jornalismo
- O Estadão, só toma no Cú
- Estadão vai dar teu cuzão

Discurso de ódio dos leitores de O Globo:

- Globo merda!
- A esquerda é uma derrotada. #globalixo
- Se fudeu a Globo!
- Foda-se globalixo
- Aweeee esquerdalha chora ,xupa #globalixo
- O Globo vai tnc!
- GLOBOSTA com seus especialistas de MERDA
- Globo vai tnc você tem culpa nisso
- Vsf, vtnc Globo golpista
- Imprensa miserável... mentirosos filhos da puta... bando de canalhas, porcos imundos, estúpidos sem alma. No que depender de mim esse grupo Globo fecha. Sem credibilidade, sem moral, lixo..!!!
- Globo sempre comendo cú do povo

Discurso de ódio dos leitores do The Intercept Brasil:

- Jornaleco de bosta.
- Só rindo desses paspalhos do IntercePT....eles não conseguem inventar mais nada pois todo mundo viu que as mensagens divulgadas por eles na mídia eram tudo fake news.....
- Totalmente NEUTRO... Pense! kkkkkkkkkkkkkkk... The IntercePT é o cacete!

Nos comentários listados é possível comprovar a associação do discurso de ódio à polarização política e ao governo Bolsonaro, independente do posicionamento político – esquerda ou direita - dos leitores. Rebs & Ernst (2017, p. 29) afirmam que a característica dos propagadores do discurso do ódio, nas mídias sociais, conhecido como *haters*, é a disseminação de determinada ideologia através da violência presente em ”um discurso maldoso, pejorativo, buscando, de certo modo, alcançar a atenção das audiências dos sites de redes sociais”. Nos exemplos dos comentários dos leitores, listados acima, isto fica evidente. Através de frases com palavras chulas, agressões verbais e um discurso com forte teor violento que busca, os leitores buscam desvalorizar e desmerecer o jornalismo. Ou autores destacam que o discurso de ódio tende a provocar a indignação dos demais envolvidos na conversação em rede pela ausência de argumentação lógica e pelo desrespeito às normas sociais; “a intenção do discurso que é produzido por eles, além de disseminar o ódio é provocar o ódio” (idem).

4.3. Jornalismo “grande mídia” X agência de notícias: o que muda?

Como explicamos no capítulo 1 – Metodologia de Pesquisa, selecionamos três portais jornalísticos como objetos para extração dos comentários dos leitores: O Globo, o Estadão e The Intercept Brasil. Os dois primeiros, com modelo de negócio empresarial e comercial, surgiram no formato impresso e são considerados jornais de referência no país pelo tempo de existência e pelo histórico de relevância e destaque no jornalismo brasileiro. O terceiro, uma agência de notícias que já nasceu nas plataformas digitais e sem vínculo com grandes empresas de comunicação e com verbas publicitárias. Dentro do cenário de diversidade jornalística existente na sociedade em rede, achamos pertinente incluir em nosso

objeto de pesquisa uma iniciativa de jornalismo exclusivamente digital e sem vínculos comerciais, pois entendemos ser necessário e relevante verificar se a diferenciação na origem, na proposta editorial e no modelo de negócio dos veículos provoca algum tipo de interferência na percepção dos leitores em relação ao fazer jornalístico; o que apresentaremos no capítulo cinco.

Neste tópico, o que iremos tratar é sobre as similaridades e as diferenças entre a relação dos leitores com os jornais da grande mídia e com a agência de notícias independente. A primeira diferença entre os dois modelos de veículos jornalísticos foi o volume de comentários dos leitores gerados nas páginas do *Facebook*, o que está diretamente associado à popularidade e à visibilidade muito maior que os jornais da grande mídia, considerados veículos de massa, tem em relação à agência de notícias, o que pode ser comprovado pelo número de seguidores que as páginas de cada veículo têm no *Facebook*. O Globo⁷¹ possui 5.670.770 de seguidores, o Estadão⁷², 3.690.831 e o The Intercept Brasil, 622.550.

O Globo e o Estadão publicam em suas páginas no *Facebook*, em média, mais de 100 *posts* com matérias veiculadas na sua edição online. O The Intercept possui uma produção editorial bem abaixo da dos grandes jornais e a publicação em sua página no *Facebook* é, em média, de cinco matérias por dia. Do jornal Estadão, foram extraídos 12.891 comentários de 16 reportagens, totalizando uma média de 806 comentários por matéria. Do jornal O Globo, foram coletadas 24 matérias e extraídos 21.112 comentários, uma média de 880 interações por matéria. Já na página do The Intercept Brasil, foram coletadas 06 publicações de matérias e extraídos 3.219 comentários, uma média de 537 interações por matéria.

Entretanto, apesar de ter uma visibilidade menor, na fase de categorização dos dados, identificamos que o The Intercept Brasil possui um percentual de 34% de comentários positivos dentro do universo que foi considerado para a análise. O Globo teve apenas 4% de comentários positivos e o Estadão, 2%. Isso nos leva a concluir que as agências de notícias, por possuir uma audiência mais restrita e selecionada, possui um índice de reputação e credibilidade maior do que os veículos de massa que acabam atraindo uma audiência muito mais diversa. Isto ficou

⁷¹ <https://www.facebook.com/jornaloglobol>

⁷² <https://www.facebook.com/estadao>

evidente, também, no levantamento das *hashtags* de apoio à agência de notícias, como já mencionamos no primeiro tópico deste capítulo.

Portanto, mesmo não tendo uma produção noticiosa delimitada em uma temática, o The Intercept Brasil pode ser considerado um jornalismo de nicho, pois possui uma audiência restrita, mas que valoriza, apóia e confia no fazer jornalístico da agência. Isto fica evidente nos comentários que apresentaremos a seguir. É interessante observar que mesmo quando há um teor de crítica ao conteúdo de uma determinada matéria, o leitor faz questão de destacar a reputação que a agência tem para ele.

- The intercept eu gosto de vcs mas parem de tentar colocara Tabata como vitima ou imcompreendida. Ela é so uma fdp traidora mesmo. bjs!
- Ótima matéria!
- Quando vejo uma notificação do The Intercept meu coração quase sai pela boca... rrsrrsrs
- Sábias palavras do jornalista do Intercept. A melhor reportagem até agora... neutra e seria. Obrigada.
- Todas as reportagens estão neutras e sérias. Tanto as da Lava Jato quanto essa e as denúncias a respeito do nepotismo no Tribunal de Justiça do Amazonas. O problema é que as pessoas acham que apontar irregularidades cometidas por um juiz só porque ele condenou o Lula é ser defensor do PT, como se a intenção do The Intercept fosse “inocentar” o Lula. Tão achando que política é futebol. A intenção deles é apontar irregularidades cometidas no país. A Lava Jato pode continuar sem Moro, e investigar todos os políticos que o Moro não quis “melindrar” por não fazerem parte ou por apoiarem a jogada política dele.

No caso dos jornais da grande mídia, o que podemos identificar é uma associação direta dos veículos ao descrédito da mídia de massa e à falta de credibilidade no jornalismo dentro de um contexto maior. Vejamos a seguir alguns exemplos.

Estadão:

- E o princípio da canalhice que rege a imprensa?
- A imprensa brasileira sempre foi canalha. Eu acredito que se a imprensa brasileira fosse um pouco melhor poderia ter uma influência realmente maravilhosa sobre o País. Acho que uma das grandes

culpadas das condições do País, mais do que as forças que o dominam politicamente, é nossa imprensa. Repito, apesar de toda a evolução, nossa imprensa é lamentavelmente ruim.

- E o Estadão fracassando no Jornalismo!!
- Notícia do estadão, será que é vdd?

O Globo:

- Ah sempre os especialistas da Globo errando. Pra mim surpresa é alguém ainda acreditar na mídia.
- Os especialistas do O Globo, Yahoo, Folha, Estadão etc. Não acertam uma, é melhor contratar a mãe Dinah.
- O Globo, um câncer que precisa ser estirpado junto com toda esta elite parasitária que assola este país.
- O conglomerado Globo deixando bem claro a sua cara exclusivista e elitista. O povo mais pobre só serve de manobra pra vcs.... É uma pena que a sua maioria esteja cega apoiando seus algozes.

Os comentários dos leitores do Estadão e de O Globo nos remetem ao pensamento de Gramsci (2004) que enxergava a imprensa como um mecanismo de dominação ideológica da política burguesa que deve ser rejeitada e combatida pelas classes operárias. Conforme teoria de Gramsci, a imprensa e os meios de comunicação, de uma forma mais ampla, seriam integrantes da sociedade civil onde se constrói a hegemonia e onde acontecem, também, os embates para conquistá-la através das construções simbólicas, das narrativas e do consenso ideológico. Em grande parte dos escritos de Gramsci, sobressai a preocupação do poder da imprensa sobre a formação da opinião pública e a crítica do “alinhamento ideológico de grandes jornais ao poder, bem como as fórmulas verticalizadas de controle do noticiário e da opinião” (Moraes, 2010, p. 63)

Gramsci denomina como “jornalismo integral”, as produções noticiosas vinculadas à indústria jornalística que buscam ampliar cada vez mais o seu número de leitores para que possa ampliar a sua influência ideológica e sua hegemonia, através da distribuição de “informações e ideias que concorrem para a formação do consenso em torno de determinadas concepções do mundo” (Moraes, 2010, p. 66). Para o filósofo, o trabalhador que comprava e lia jornais vinculados à elite estava contribuindo para aumentar a dominação econômica e ideológica da imprensa e,

portanto, da hegemonia burguesa; em contraponto, as classes operárias deveriam criar os seus jornais partidários a fim de conquistar a hegemonia dos trabalhadores.

Seguindo a linha de raciocínio de Gramsci, Moraes (2010, p. 67/68) afirma que, ao propor uma visão unificada da realidade, “dentro de uma lógica de identificação e correspondência”, a mídia busca “esvaziar análises críticas e expressões de dissenso” e “neutralizar óticas alternativas”. O autor ressalta que um dos principais desafios do pensamento contra-hegemônico é “alargar a visibilidade pública de enfoques ideológicos que contribuam para a reorganização de repertórios, princípios, e variáveis de identificação e coesão, com vistas à alteração gradual e permanente das relações sociais e de poder” (p. 73). E, defende que o melhor caminho para isto é a descentralização da produção jornalística e a redução do monopólio das corporações jornalística. Para Moraes (2012, p. 74), as tecnologias digitais representam “horizontes de irradiação” para a resistência aos discursos hegemônicos ao disseminarem informações e ideias que “valorizam a consciência social, as causas comunitárias e os direitos da cidadania”.

(...) existem pontos de resistência aos discursos hegemônicos que abrem horizontes de irradiação, sobretudo através da utilização de tecnologias digitais. A começar por meios, redes, suportes e plataformas que se apropriam de ferramentas tecnológicas para disseminar, pelos quatro quadrantes, informações e ideias que valorizam a consciência social, as causas comunitárias e os direitos da cidadania. A comunicação virtual vem somar-se (jamais substituir ou suplantar) a fontes de veiculação alternativa, instituindo formas colaborativas e não mercantis de trabalho informativo e cultural (Moraes, 2010, p. 74).

5. Com a palavra, os leitores

Após conhecermos as especificidades da conversação em rede dos leitores dos jornais, neste capítulo, iremos apresentar o resultado da análise de discurso realizada. Como descrevemos anteriormente, o corpus da pesquisa foram os comentários produzidos pelos leitores dos jornais O Globo, O Estadão e The Intercept Brasil vinculados às reportagens sobre a reforma da Previdência publicadas nas páginas dos jornais no *Facebook* de junho a dezembro de 2019 (para mais detalhes sobre a metodologia aplicada e o corpus da análise, ver cap. 1 – Metodologia de Pesquisa e Anexos).

Como descrevemos na Introdução, o objetivo da análise do discurso dos leitores foi identificar qual o imaginário desta audiência potente em relação ao jornalismo contemporâneo, ou seja, quais as características que o fazer jornalístico precisa ter para que seja reconhecido como um sistema perito, isto é, relevante, com reputação e com credibilidade. Mais uma vez, ressaltamos que não é intenção deste estudo avaliar a qualidade do jornalismo produzido pelos veículos jornalísticos. Entendemos que existe uma distância entre a percepção subjetiva da audiência, enviesada pelo sistema de crenças individuais de cada pessoa, e a qualidade técnica e ética da produção jornalística dos jornais. Entretanto, acreditamos que a relevância desta pesquisa está na identificação e no entendimento da visão dos leitores em relação ao jornalismo contemporâneo e, também, das questões da atualidade que contribuem e interferem na construção deste imaginário. Neste sentido, acreditamos que este estudo sirva de bússola para que profissionais e gestores do ramo jornalístico busquem o resgate da autoridade e da credibilidade jornalística na sociedade em rede.

Outro ponto que merece ser destacado da metodologia aplicada neste estudo é que, diferentemente de uma pesquisa de opinião realizada através de questionários com perguntas direcionadas, os comentários dos leitores produzidos através da conversação em rede são muito mais espontâneos e autênticos, já que este formato de sociabilidade induz aos interlocutores a se comportarem como se estivessem numa conversa entre amigos. Evidentemente, como mencionamos no capítulo anterior, por estarem num ambiente coletivo e público, a opinião emitida é motivada também pelo desejo de influenciar os demais participantes da conversação em rede,

considerando, inclusive, os que participam apenas com a leitura ou outros recursos interativos das mídias sociais como “curtidas”.

Sabemos que a conversação em rede que os leitores praticam através dos comentários das reportagens nas mídias sociais contempla todo tipo de temática, finalidade e conteúdo. Por esta razão, após extrairmos todo o universo de comentários, fizemos a primeira categorização para podermos identificar quais que possuíam menção ao jornalismo. Após descartarmos os comentários neutros, em relação ao objetivo da nossa pesquisa, obtivemos 753 comentários elegíveis para o nosso universo da análise, conforme discriminados na tabela abaixo (

Figura 13).

Veículo	Comentários Analisados	Negativos	Positivos
Estadão	328	323	5
O Globo	351	337	14
The Intercept Brasil	74	49	25
Total	753	709	44

Figura 13 - Universo da análise de discurso realizada

Após a seleção dos comentários válidos para o objetivo de nossa pesquisa, iniciamos a nossa primeira etapa de análise que foi a categorização dos mesmos. A partir da leitura de cada um dos 753 comentários, pudemos identificar as categorias qualitativas em relação ao jornalismo presentes no discurso dos leitores. Como explicamos no capítulo 1 – Metodologia de Pesquisa, a análise subjetiva do discurso de cada comentário se fez relevante e necessária já que não existia, na conversação em rede entre os leitores, um objetivo consciente de tecer opinião sobre o fazer jornalístico e qualificar o jornalismo.

A conversação em rede dos leitores sempre diz respeito ao assunto (pauta) da reportagem, à abordagem (enquadramento) dada pelo veículo e pelo jornalista ao tema, a personagens (entrevistados) e depoimentos dados ou a características

específicas da matéria como título, foto ou erros gramaticais. Raramente, os leitores fazem menções objetivas sobre o valor jornalístico. Portanto, foi através da análise subjetiva de cada comentário que pudemos identificar, nas “entrelinhas”, o imaginário dos leitores em relação à qualificação do jornalismo. Da mesma forma que, mesmo sendo a maior parte dos comentários referente a críticas do contexto da reportagem, através do olhar negativo conseguimos compreender o contraponto, o que se considera um bom jornalismo.

Como já citamos no cap. 1 (Metodologia de pesquisa), a relevância do corpus deste estudo está no fato dos dados terem sido extraídos da conversação em rede dos leitores nas mídias sociais, como já falamos, um ambiente marcado pela sociabilidade entre seus usuários. Desta forma, como poderá ser visto na reprodução dos comentários selecionados como exemplos, uma narrativa marcada pela informalidade, espontaneidade e intimidade (mesmo entre desconhecidos). Estas características fazem com que o conteúdo analisado tenha grande valor em sua autenticidade, diferentemente se fosse resultado de uma pesquisa de opinião, onde sabemos que há uma interferência tanto das perguntas, quanto da própria consciência dos respondentes em estarem participando de uma entrevista.

Portanto, a partir da primeira etapa da análise, onde realizamos a categorização dos comentários, identificamos as questões presentes no pensamento dos leitores em relação ao jornalismo que foram organizadas de acordo com macro categorias: funções do jornalismo, valores do jornalismo e desvios do jornalismo. Lembramos que, conforme explicitado no cap. 1 – Metodologia de Pesquisa, a proposta deste estudo não é realizar uma análise quantitativa e, sim, uma análise de discurso subjetiva a fim de identificar as questões que permeiam o imaginário dos leitores em relação ao jornalismo.

Conforme exemplificado na tabela abaixo, na visão dos leitores, as principais funções do jornalismo são: realizar denúncia, prestar serviços à sociedade, revelar a verdade e esclarecer a população. Os valores do jornalismo identificados foram: credibilidade, imparcialidade e relevância. Já os desvios praticados pelo jornalismo, não visão dos leitores, são: manipulação, partidarismo e agir contra os interesses da população.

JORNALISMO		
FUNÇÕES	VALORES	DESVIOS
Denúncia	Credibilidade	Manipulação
Prestação de Serviços	Imparcialidade	Partidarismo
Revelar a verdade/ Esclarecimento da população	Relevância (da pauta)	Agir contra os interesses da população

A partir desta identificação inicial dos comentários em categorias, partimos para a análise do discurso presente em cada uma delas, o que iremos apresentar a seguir através dos exemplos e de seus desdobramentos, promovendo também o diálogo das questões dos leitores com o pensamento de teóricos do jornalismo e da comunicação.

Importante ressaltar que todos os comentários foram reproduzidos literalmente, mantendo possíveis erros de digitação e gramaticais, assim como gírias e palavras impróprias e ofensivas. Os nomes dos leitores não foram revelados, pois, como a extração dos dados foi feita diretamente das publicações dos jornais no *Facebook*, não houve autorização dos mesmo para a participação/utilização nesta pesquisa.

5.1. As funções do jornalismo

Durante a história do jornalismo, transformações importantes aconteceram no processo jornalístico – desde o estabelecimento do seu caráter informativo, até as rotinas de trabalho e o modelo de negócio –, ao mesmo tempo em que se buscou a demarcação do fazer jornalístico enquanto uma atividade profissional baseada em princípios, ideologias e técnicas específicas. Paralelamente ao surgimento e à evolução do jornalismo, teóricos, profissionais da área e a sociedade, de uma forma geral, sempre buscaram compreender e definir a sua relevância, ou seja, suas funções e finalidades.

Na primeira tese sobre o jornalismo, desenvolvida por Tobias Peucer no final do século XVII, já é possível perceber a preocupação do pesquisador em refletir sobre as finalidades do jornalismo. Em seus escritos, o autor demonstra a importância da distinção entre os assuntos particulares e os que possuem interesse público, ou seja, reconhece que existem assuntos mais relevantes do que outros do ponto de vista do interesse da sociedade e que é responsabilidade e competência do jornalista fazer essa distinção. Na visão de Peucer, a utilidade do jornalismo é fazer como que a população tome conhecimento e passe dominar, através da leitura, o desconhecido, “gerar o conhecimento de coisas novas acompanhadas de atualidade e utilidade” e “publicar o que é útil e fácil de ler, bem como coisas exatas” (Reginato, 2016, p. 22).

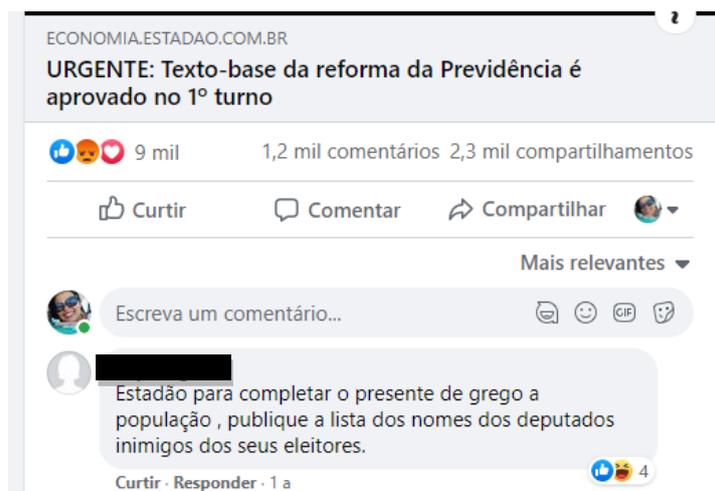
Esta preocupação em sistematizar as funções da imprensa também esteve presente nos primeiros congressos internacionais de jornalismo, que aconteceram no final do século XIX. As principais definições das funções do jornalismo resultantes destes encontros foram “assegurar à população a informação exata, honesta e completa à qual ela tem direito e oferecer proteção contra os abusos e desvios”; “proteger aqueles cuja profissão é informar contra todas as formas de pressão ou de constrangimento que os impeçam de transmitir à população a informação assim definida, ou que os induzam a agir contra suas consciências” e “assegurar a circulação da informação dentro da sociedade, de acordo com a missão fundamental da imprensa nos regimes liberais”, isto é, garantir “o livre acesso dos jornalistas às fontes de informação, em nome dos direitos do público, quanto o livre acesso do público à expressão dos meios de comunicação” (Reginato, 2016, p. 25).

Sodré (2012, p. 12) define a narrativa desenvolvida pela imprensa sobre si mesmo, ao longo da história do jornalismo, como uma “entidade mítica”. Segundo o autor, durante a passagem do Estado absoluto ao Estado de direito, a imprensa traz consigo a novidade da liberdade de expressão, “mas sem abandonar por inteiro a garantia de alguns velhos recursos mitológicos”, como a construção de um ideário profissional que compreende o poder de “administrar a verdade dos fatos sociais” e a “retórica encantatória na narração fragmentária sobre a atualidade” (idem).

No caso deste estudo, buscamos compreender o imaginário sobre a importância do jornalismo sob o olhar dos próprios leitores. Através da análise

realizada, identificamos quais seriam as funções do jornalismo segundo a expectativa da audiência potente: revelar a verdade, prestar serviços à sociedade, fazer denúncias e esclarecer a população. Vejamos o comentário de um leitor sobre a reportagem “Urgente: Texto-base da reforma da Previdência é aprovado no 1º turno”, publicada em 10 de julho de 2019 pelo Estadão:

- “Estadão para completar o presente de grego a população, publique a lista dos nomes dos deputados inimigos dos seus eleitores”. (ESTADÃO)



Este comentário é bastante interessante, pois nos remete à complexidade da relação do leitor com o jornalismo na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo em que ele faz uma crítica ao Estadão por divulgar uma reportagem sobre a aprovação do texto-base da reforma da Previdência – ele acusa o jornal por estar dando um “presente de grego a (sic) população” -, ele reconhece a importância do jornalismo em esclarecer a população, revelar a verdade e prestar um serviço à sociedade quando pede que “publique a lista dos nomes dos deputados inimigos dos seus eleitores (sic)”.

Em relação à crítica que o leitor faz ao Estadão por publicar uma matéria sobre a aprovação da reforma da Previdência, fica evidente a distorção que parte da sociedade tem em relação ao jornalismo, como se a publicação de um determinado conteúdo representasse uma concordância ou um apoio do veículo ao tema. Muitos leitores não conseguem compreender a diferença entre o papel do jornalismo em ter que publicar os acontecimentos, de acordo com os critérios de noticiabilidade, e o endosso ao fato propriamente dito.

A seleção dos acontecimentos e temas que serão transformados em notícias pelos veículos jornalísticos compreende um complexo emaranhado de critérios que vão desde o interesse público a questões de ordem prática na rotina jornalística, até mesmo questões comerciais e de satisfação da audiência. A teoria do *newsmaking*, surgida nos anos 70 do século XX, faz surgir uma visão do jornalismo enquanto uma construção da realidade e, não, como uma reprodução fiel dos acontecimentos (Traquina, 2012). As notícias passam a ser entendidas como “construções narrativas que produzem condições de possibilidades através das quais a realidade se dá a conhecer” (Aguiar, 2007, p. 84/85), já que o cerne da teoria do *newsmaking* está na constatação de que existe uma seleção, por parte dos jornalistas e editores, dos acontecimentos que serão transformados em notícias, ou seja, uma filtragem da realidade.

A seleção das notícias, segundo a teoria do *newsmaking*, é baseada em “um conjunto de critérios, operações e instrumentos” que determina quais acontecimentos serão transformados em notícia; é o que se estabeleceu chamar de critérios de noticiabilidade (Wolf, 2000; Aguiar, 2007; Motta, 2012; Miguel, 1999) e fez surgir o conceito do jornalista como *gatekeeper* (“porteiro” ou “dono do portão”).

Aguiar (2007) descreve que os critérios que definem a produção das notícias é resultado da junção de dois fatores: a cultura profissional e as restrições vinculadas à organização do trabalho. Para o autor, a cultura profissional compreende um conjunto de representações de “papéis, rituais, convenções e estereótipos” referentes às funções dos meios de comunicação de massa e dos jornalistas e “à concepção do produto-notícia e às modalidades que presidem à sua confecção” (p. 83). Já as restrições associadas à organização do trabalho determinam padrões profissionais que estabelecem o conceito de notícia e “legitimam o processo produtivo – desde a utilização das fontes até a seleção dos acontecimentos e as modalidades de produção do noticiário – e contribuem para se prevenir das críticas dos leitores” (idem). Desta forma, então, é estabelecido o conjunto de critérios que definem o grau de relevância de cada acontecimento para ser transformado em notícia (idem).

Dentro do princípio dos critérios de noticiabilidade, são os “valores-notícia” dos acontecimentos (Tuchman, 1983; Aguiar, 2007; Motta, 2012), que determinam se estes passarão pelo “portão” dos jornalistas e das organizações e serão transformados em notícias. Bourdieu (1997) refere-se a estes critérios de seleção como “óculos especiais” que fazem com que os jornalistas enxerguem alguns acontecimentos e ignorem outros. Lippmann (2010, p. 305) também afirma que a produção jornalística é feita através de “lentes subjetivas” dos jornalistas.

Os “valores-notícia” são determinados por cinco critérios: substantivos, produto, meios de comunicação de massa, público e concorrência (Wolf, 2003; Aguiar, 2007; Motta, 2012), o que nos leva a compreender que “a ideologia da notícia está estreitamente vinculada ao caráter fragmentário da cobertura informativa” (Aguiar, 2007, p. 88), seja em relação ao ineditismo, à imprevisibilidade e o poder de comoção dos acontecimentos, seja relativa às conseqüências que estes trarão – “quanto mais negativo nas suas conseqüências é um acontecimento, mais probabilidade tem de se transformar em notícia” -, sejam em relação às características da empresa jornalística e da sua relação com a sua audiência (idem).

Os critérios substantivos dizem respeito ao acontecimento que se transformará em notícia e são determinados pela importância e pelo interesse do conteúdo que será noticiado. Dentro desta perspectiva, a importância da notícia pode ser definida por quatro variáveis: notoriedade – “o grau e o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento” -, proximidade – “o acontecimento deve ser suscetível de ser interpretado no contexto cultural do leitor” -, relevância – “a quantidade de pessoas que o acontecimento, de fato ou potencialmente, envolve” - e “significatividade” – “a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação” (Aguiar, 2007, p. 87).

A classificação relativa ao produto diz respeito à disponibilidade e à acessibilidade dos jornalistas em produzirem a notícia, à brevidade e à atualidade do acontecimento, à composição equilibrada do noticiário e aos impactos do ocorrido na rotina cotidiana – a “ideologia da notícia” (Aguiar, 2007). Em relação aos critérios relacionados aos meios de comunicação de massa, temos o interesse e o entretenimento do público; é neste quesito que muitos veículos e programas

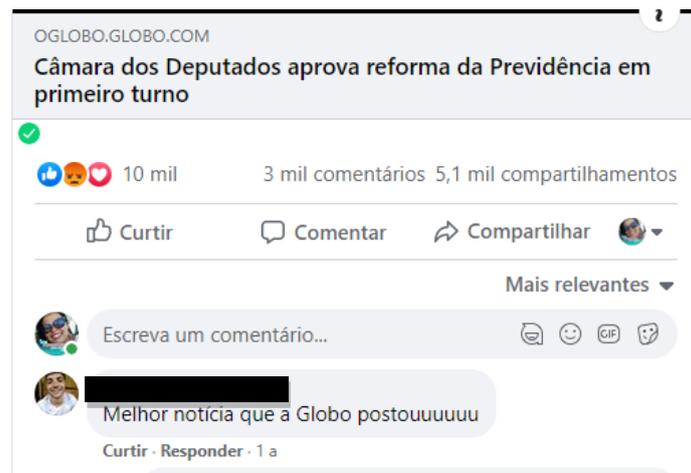
jornalísticos exageram no sensacionalismo. Neste critério, também há a preocupação com a frequência do acontecimento, “intervalo temporal necessário para que um acontecimento tome forma e adquira significado”. O penúltimo critério determinante dos “valores-notícia” é o público, que diz respeito ao conhecimento e à representação da audiência por parte dos jornalistas, “um aspecto difícil de definir e rico em tensões opostas” (Aguiar, 2007, p. 89)

Por último, temos a questão da concorrência que nada mais é do que a disputa da audiência entre os veículos jornalísticos; “os jornais competem na obtenção do material informativo exclusivo e também na invenção de novas rubricas editoriais”. A concorrência entre os veículos provoca algumas conseqüências tais como a fragmentação da cobertura, as expectativas recíprocas que “se transformam num laço comum, desencorajando as inovações na seleção de notícias” e o “estabelecimento dos parâmetros profissionais e dos modelos de referência” (Aguiar, 2007, p. 89/90; Miguel, 1999).

Além dos “valores-notícia” descritos acima, os critérios de noticiabilidade buscam também suportar a rotina de produção de notícias e o modelo comercial que institui a notícia como um produto a ser consumido, construídos pelas organizações jornalísticas. “A escolha do acontecimento a ser enquadrado como noticiável é orientada pragmaticamente; isto é, o produto informativo deve ser passível de ser realizado em função de tempos, espaços e recursos limitados” (Aguiar, 2007, p. 86).

A confusão de entendimento da responsabilidade jornalística em noticiar os fatos mais relevantes, e não de acordo com as preferências “particulares” dos veículos e dos jornalistas – que está diretamente relacionada aos valores do jornalismo, como imparcialidade e relevância, como veremos nos próximos tópicos deste capítulo -, também fica perceptível no comentário do leitor do jornal O Globo sobre a reportagem com a mesma pauta do Estadão: “Câmara dos Deputados aprova reforma da Previdência em primeiro turno”, também publicada no dia 10 de julho de 2019. O leitor, em posição nitidamente contrária ao do Estadão, em tom de elogio e comemoração pelo ocorrido, diz:

- “Melhor notícia que a Globo postouuuuuu”. (O GLOBO)



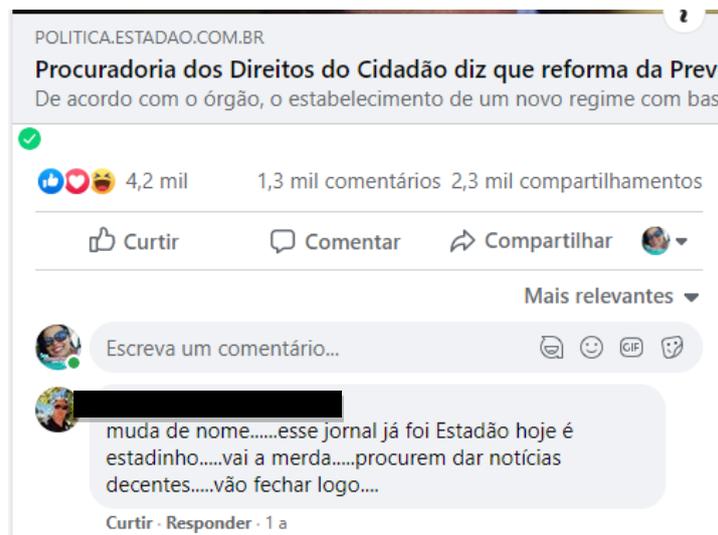
O desconhecimento dos princípios e das normas do fazer jornalístico em relação à seleção de notícias e a ausência da confiabilidade da racionalidade e da imparcialidade deste processo nos remete a uma questão que tem sido colocada em pauta com frequência entre teóricos, pesquisadores e profissionais da área. Em um cenário de muitas narrativas paralelas que circulam em um mesmo ambiente - as mídias sociais -, se faz necessário educar a população sobre o fazer jornalístico para que a população comece a reconhecer os critérios técnicos e éticos inseridos na produção jornalística e possa, a partir daí, diferenciar e valorizar o conteúdo jornalístico das demais narrativas que circulam nas mídias sociais.

Em um ambiente onde temos, no mesmo lugar, reportagens, produções amadoras, conteúdos pessoais, opiniões, entretenimento e, inclusive, informações falsas, não é uma tarefa fácil, para os leigos, compreender a diferença e os critérios que garantem a credibilidade e a confiabilidade de cada um deles. Além disto, vale ressaltar, também, que as mídias sociais trouxeram a cultura da conexão e da participação que traz consigo a motivação ao posicionamento constante sobre os temas vigentes na sociedade e que repercutem nas conversações em rede nas mídias sociais. É o famoso “tomar partido”, constantemente exigido desde entre amigos até pessoas públicas. Neste sentido, entender que o fazer jornalístico está embasado em outros princípios que não este, não é tarefa das mais fáceis.

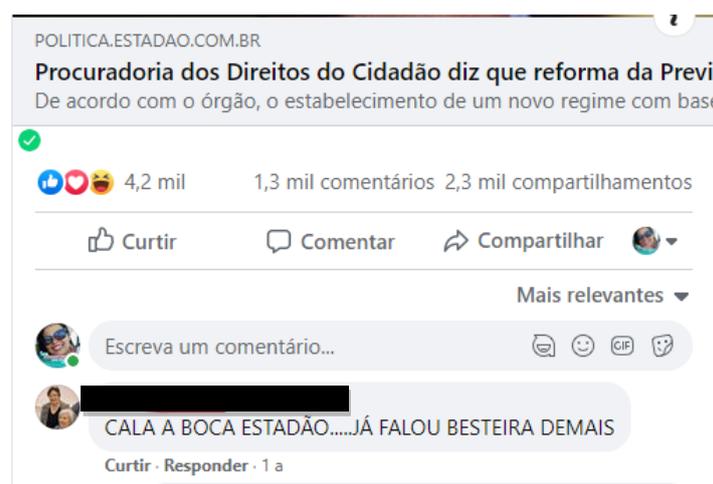
Abaixo, mais alguns comentários de leitores do Estadão sobre a reportagem “Procuradoria diz que reforma da Previdência de Bolsonaro é inconstitucional” ,

publicada em 6 de junho de 2019, que demonstram esta falta de compreensão e de confiabilidade no fazer jornalístico perante o processo de definição das notícias.

- “muda de nome..... esse jornal já foi Estadão hoje é estadinho.....vai a merda.....procurem dar notícias decentes.....vão fechar logo....” (ESTADÃO)



- “CALA A BOCA ESTADÃO... JÁ FALOU BESTEIRA DEMAIS” (ESTADÃO)

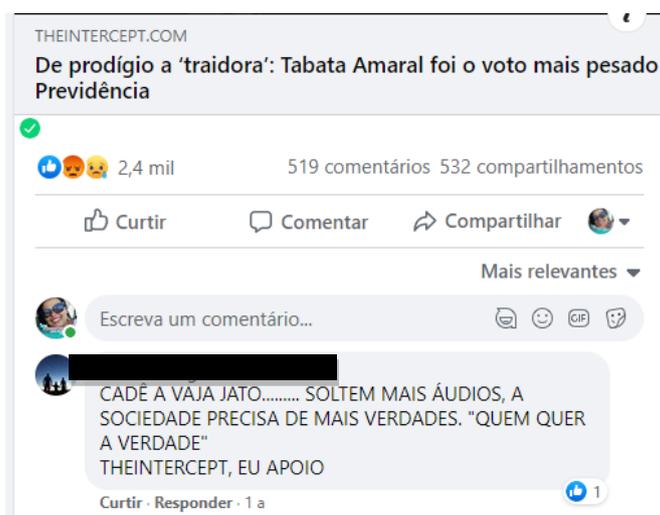


Em ambos os comentários, fica evidente a percepção dos leitores de que há uma seleção subjetiva e particular das informações publicadas por parte dos veículos jornalísticos sem qualquer critério técnico ou profissional. No primeiro, o

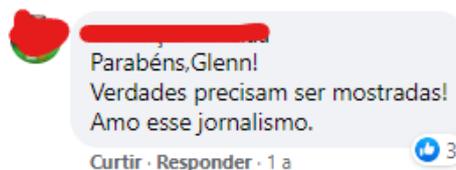
leitor recomenda ao Estadão que procure publicar “notícias decentes”. No segundo, o leitor afirma que o veículo já “falou besteira demais”, é muito interessante perceber a associação do jornalismo a uma fala sem comprometimento com a sociedade ou com princípios éticos e profissionais; o leitor assemelha a narrativa jornalística a um enunciado opinativo de qualquer participante de suas redes. Esta percepção nos remete à questão da perda de reputação do jornalismo, do seu afastamento do conceito de sistema perito.

Já o entendimento da função do jornalismo em fazer denúncias e revelar verdades para a sociedade é nítido em dois comentários de leitores do The Intercept Brasil na reportagem “De prodígio a ‘traidora’: Tabata Amaral foi o voto mais pesado a favor da reforma da Previdência” e na postagem de fotos da manifestação do dia 14 de junho de 2019 contra a reforma da Previdência.

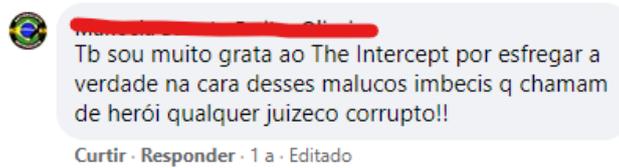
- “Cadê a Vaja Jato... Soltem mais áudios, a sociedade precisa de mais verdades. “Quem quer a verdade” The Intercept, eu apoio”. (INTERCEPT)



- “Parabéns, Glenn! Verdades precisam ser mostradas! Amo esse jornalismo”. (INTERCEPT)

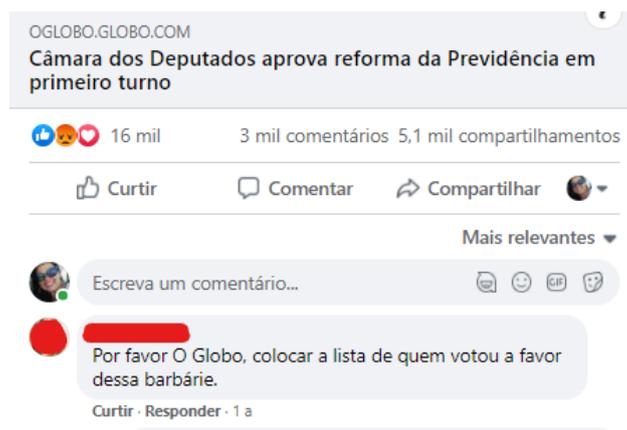


- “Tb sou muito grata ao The Intercept por esfregar a verdade na cara desses malucos imbecis q chamam de herói qualquer juizeco corrupto!!” (INTERCEPT)



No primeiro comentário, o leitor aproveita o espaço de conversação da reportagem para fazer um apelo à agência de notícias independente para trazer mais denúncias contra a operação Lava Jato. No segundo comentário, o leitor afirma que “verdades precisam ser mostradas” e faz um elogio ao trabalho do The Intercept: “amo esse jornalismo”, fazendo claramente uma associação entre a reputação e a importância da imprensa e a sua missão de revelar a verdade. E no último, também fazendo referência a Vaza Jato⁷³, o leitor agradece à agência de notícias por “esfregar a verdade”. Um leitor do O Globo, ao fazer um apelo ao jornal para que publique a lista dos deputados que aprovaram a reforma da Previdência, também comprova o entendimento do jornalismo enquanto revelador da verdade e defensor da sociedade.

- “Por favor O Globo, colocar a lista de quem votou a favor dessa barbárie”. (O GLOBO)

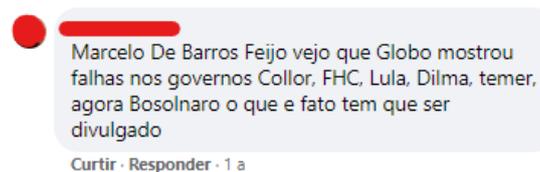


⁷³ A partir do dia 09 de junho de 2019, o The Intercept Brasil iniciou a publicação de uma série de reportagens sobre conversas suspeitas entre o ex-juiz Sérgio Moro e o promotor Deltan Dallagnol, além de outros integrantes da força-tarefa da Operação Lava Jato, realizadas através do aplicativo Telegram. A série de reportagens, que chegou a ser publicada em parceria com veículos de imprensa da grande mídia, ficou conhecida como Vaza Jato em alusão ao nome da operação e ao vazamento das mensagens.

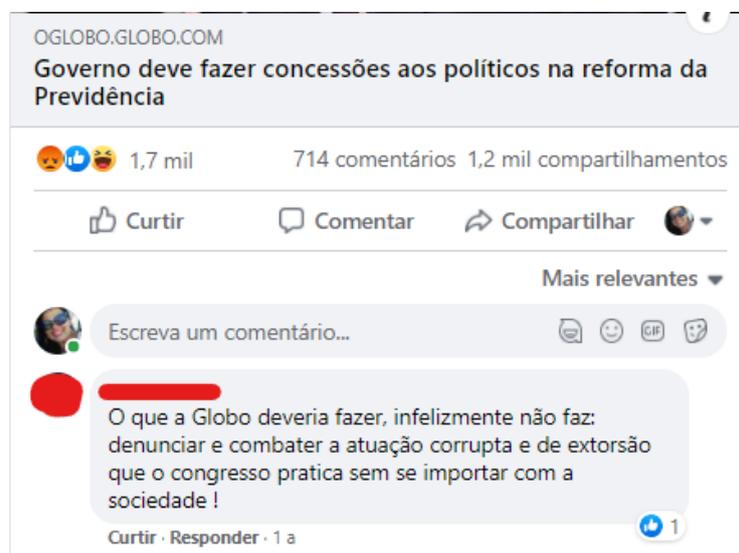
Mais dois comentários de leitores do O Globo, um de crítica e um de reconhecimento positivo ao jornal, também comprovam o imaginário da função do jornalismo enquanto denunciador de situações ilícitas da sociedade e do governo. Reparem que no segundo comentário, um leitor sai em defesa do O Globo durante a conversação em rede da audiência.

- “[em resposta a outro leitor] vejo que Globo mostrou falhas nos governos Collor, FHC, Lula, Dilma, Temer, agora Bolsonaro o que e fato tem que ser divulgado” (O GLOBO)

(Em referência à reportagem “Câmara rejeita, por 331 votos, tirar de pauta reforma da Previdência”)



- “O que a Globo deveria fazer, infelizmente não faz: denunciar e combater a atuação corrupta e de extorsão que o congresso pratica sem se importar com a sociedade !” (O GLOBO)



Esta percepção do jornalismo enquanto revelador de denúncias e da verdade vai ao encontro do conceito do jornalismo como “quarto poder”, que surge ainda no primeiro período da teorização do jornalismo. Em 1828, Thomas Macaulay, deputado do parlamento inglês, se refere à imprensa como sendo o quarto poder,

considerando os três outros poderes da Revolução Francesa: o clero, a nobreza e o povo. Já em 1831, o filósofo James Mill reforça o conceito ao informar que a imprensa “deveria assumir o papel de instrumento de reforma da sociedade, que obrigasse o governo a efetuar reformas sociais” (Reginato, 2016, p. 24).

Com o surgimento do entendimento do jornalismo enquanto “quarto poder”, se estabelece o conceito do “duplo papel” do jornalista diretamente relacionado à ideologia da finalidade do jornalismo que começa a se consolidar: “porta-voz da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser consideradas pelos governos, e vigilante do poder político, que protege os cidadãos contra os abusos dos governantes” (Reginato, 2016, p. 24). No Brasil, Rui Barbosa foi um dos primeiros autores a apontar, em seus textos, a finalidade do jornalismo em fiscalizar e ser a “vista da nação” (idem, p. 28).

Ainda sobre a compreensão do jornalismo como revelador da verdade, Lippmann (1922), em sua obra “Opinião Pública” escrita após a 1ª guerra mundial, apresenta uma reflexão sobre a expectativa da função do jornalismo constituída nas sociedades democráticas. Segundo o autor, a teoria democrática espera que o jornalismo torne o “mundo invisível visível aos cidadãos do estado moderno (...) o que a democracia primitiva imaginava que cada um de nós faria espontaneamente para si próprio” e crie “uma força mística denominada opinião pública” (Lippmann, 2010, p. 275). O jornalista e escritor norte-americano argumenta que o conceito positivista do jornalismo enquanto reproduzidor da verdade e reflexo da realidade é irreal e inatingível, pois a imprensa não é capaz de atender a essa expectativa devido à natureza limitada da notícia, o que faz com que os jornais “falham, estão prestes a falhar, em qualquer futuro que possamos conceber eles continuarão a falhar” gerando uma frustração por parte da população (idem).

Para Lippmann (2010, p. 305) é necessário fazer uma distinção entre notícia e verdade; elas podem coincidir quando “as condições sociais tomam uma forma reconhecível e mensurável”, mas esta não é uma regra. Para o escritor e jornalista norte-americano, “a função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar” (idem). E, como vimos, as premissas de noticiabilidade determinam que apenas eventos que destoam

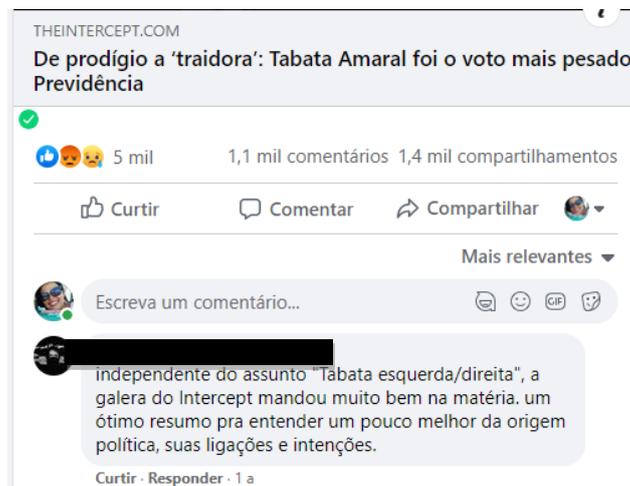
da normalidade sejam noticiados e retratar toda a verdade é um desafio impossível de ser alcançado por limitações de profissionais, de espaço físico dos jornais e pelo interesse dos leitores (Miguel, 1999; Aguiar, 2007).

A subjetividade do jornalista é outro aspecto que distanciaria a notícia da verdade, já que um acontecimento pode ser contado de diversas formas, ou seja, o jornalismo não relataria a verdade e, sim, uma versão da verdade (Lippmann, 2010). Esta versão da verdade sofre interferência de diversos fatores que, muitas vezes, não são percebidos ou não podem ser controlados pelo jornalista, como “seus próprios estereótipos, de acordo com seu próprio código e pela urgência de seu próprio interesse”. (Lippmann, 2010, p. 305) Desta forma, podemos considerar que uma parte do fazer jornalístico estaria baseada no conhecimento exato, mas, todo o resto estaria subordinado ao discernimento e a fragilidades subjetivas do jornalista (Miguel, 1999; Aguiar, 2007; Lippmann, 2010).

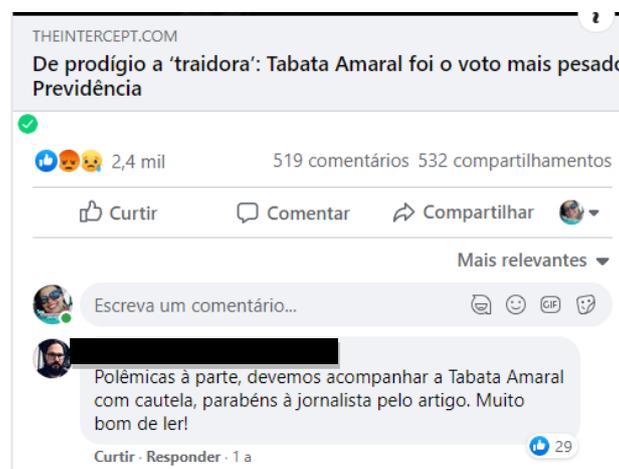
Traquina (2012, p. 141) refuta a ideia de que a objetividade jornalística seria a negação da subjetividade e, sim, “uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho”. O autor também ressalta que as notícias “são um produto centrado no referente, onde a invenção e a mentira são violações das mais elementares regras jornalísticas”, ou seja, a realidade é, sem dúvida, um fator determinante do conteúdo noticioso. O autor faz referência à socióloga norte-americana Gaye Tuchman que descrevia a objetividade jornalística como um “ritual estratégico”. Ritual porque “é identificado com uma adesão a procedimentos de rotina” e estratégico porque “os jornalistas invocam tais procedimentos rituais para neutralizar potenciais críticas”.

Em mais dois comentários de outros leitores sobre a mesma reportagem do The Intercept Brasil, a percepção da função do jornalismo em oferecer esclarecimentos para a sociedade fica evidente. Nestes comentários é relevante destacar que, diferentemente dos comentários do O Globo e do Estadão mencionados anteriormente, os leitores tem a percepção da distinção entre preferência e polarização política e o fazer jornalístico.

- “independente do assunto "Tabata esquerda/direita", a galera do Intercept mandou muito bem na matéria. um ótimo resumo pra entender um pouco melhor da origem política, suas ligações e intenções”. (INTERCEPT)



- “Polêmicas à parte, devemos acompanhar a Tabata Amaral com cautela, parabéns à jornalista pelo artigo. Muito bom de ler!” (INTERCEPT)



A percepção da função do jornalismo de fornecer esclarecimentos para a sociedade vai ao encontro da visão da imprensa enquanto formadora da opinião pública. Joseph Pulitzer, já em 1904, defendia o ensino superior para a profissão com o argumento de que “o jornalista ocupa um lugar singular” devido à influência que possui sobre a consolidação da opinião pública que “governa o país”. A citação de Pulitzer faz referência ao pensamento de Theodore Roosevelt, presidente dos Estados Unidos, que afirmava que o jornalista tem a capacidade de “moldar os pensamentos do povo” e, por isso, é quem “determina o caráter das pessoas e o tipo

de governo que o povo pode ter” (Reginato, 2016, p. 25). A argumentação de Pulitzer nos remete ao entendimento do jornalismo como defensor da sociedade, dos interesses dos cidadãos e, principalmente, da democracia; pensamento este que passa a acompanhar toda a trajetória do jornalismo até os dias atuais.

Diversos autores contemporâneos a Joseph Pulitzer defendiam o mesmo ponto de vista. Edward Ross (2008, *apud* Reginato, p. 26), em 1910, afirma que “a finalidade da imprensa é ser um serviço para a democracia”. Max Weber (2006, *apud* Reginato, 2016, p. 26), no mesmo ano, ao estudar a sociologia da imprensa, reconhece que o jornalismo busca “instruir e informar objetivamente o público no se refere à política e outros âmbitos” e, por esta razão, “desempenha um papel na formação da opinião pública”.

Para Traquina (2012, p. 47/48) a teoria democrática possibilitou a criação do duplo papel dos jornalistas: porta-vozes da opinião pública, “dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser tidas em conta pelos governos”, e fiscais do poder político “que protege os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes”.

Em 1930, Otto Groth (2011) publica a “enciclopédia do jornal alemão” e reforça a visão da especificidade e singularidade do jornalismo. Para o autor alemão, o jornalismo é uma “disciplina independente e um objeto específico a ser desvendado”, pois possui uma “dinâmica própria ao ser um meio de informação e de orientação singulares e imprescindíveis para a sociedade” (Reginato, 2016, p. 29).

Com o processo de monopolização da imprensa, a finalidade do jornalismo se amplia (Reginato, 2016). Além da sua função de “oferecer ao cidadão um relato crítico sobre o mundo, promovendo a mediação do debate público”, o jornalismo passa a ter, também, “o dever de oferecer a esse mesmo cidadão um relato crítico sobre os próprios meios de comunicação” (p. 30). A teoria da responsabilidade social surge neste contexto. Ela traz a ideia da necessidade de uma “imprensa livre cujos atos são socialmente responsáveis porque dependem de certas obrigações para com a sociedade” (Reginato, 2016, p. 31).

A teoria da responsabilidade também possui como premissa primordial refletir sobre a comunicação de massa. Reginato (2016, p. 32) descreve quais seriam as seis principais funções dos meios de comunicação de massa, segundo esta teoria: “servir ao sistema político, fazendo com que, em geral, a informação e a consideração dos assuntos públicos sejam acessíveis”; “informar ao público para que este possa adotar uma ação autodeterminada”; “servir ao sistema econômico – por exemplo, unindo compradores e vendedores através da publicidade”; “proporcionar entretenimento (que significa somente “bom” entretenimento, seja ele qual for)”; “preservar sua autonomia financeira, para não vir a depender de interesses e influências especiais”.

Em 1954, Fraser Bond, reforça a ampliação da visão do jornalismo na época. Para o autor, além de informar, a imprensa também incorporou novas funções: “interpretar, servir e divertir” e promover a “circulação de anúncios e a difusão de um grande volume de informações e comentários” (Reginato, 2016, p. 32).

Para Bond (1959), os principais deveres do jornalismo com a sociedade são: “independência (atuar em bases econômicas próprias para poder servir o público que apoia a imprensa)”; “imparcialidade (evitar erros, tendenciosidade, preconceitos e sensacionalismo)”; “exatidão (difundir a verdade e objetivar os fatos)”; “honestidade (nas notícias e nos anúncios)”; “responsabilidade (manter-se livre da influência de qualquer interesse)” e “decência (na linguagem e na maneira de obter as notícias)” (*apud* Reginato, 2016, p. 32).

Luiz Amaral, em 1969, apresenta as quatro principais finalidades do jornalismo em países capitalistas⁷⁴: política, econômica, educativa e de entretenimento. Na visão de Amaral (1969, *apud* Reginato, 2016, p. 33), a finalidade política “é entendida como a atuação dos meios de informação como instrumentos de direção dos negócios públicos, e como órgãos de expressão e controle da opinião pública – ação que seria comum às nações democráticas”. Já a função econômica é referente “à contribuição do jornalismo para o desenvolvimento da indústria e do comércio, como para melhorar as relações sociais, de modo geral”. A finalidade educativa “seria a de maior prestígio na época,

⁷⁴ Em países socialistas, segundo o autor, a função principal do jornalismo seria a educativa (REGINATO, 2016).

está relacionada à atuação do jornalismo como o que fornece uma “imagem real do mundo”, tendo preocupação com a verdade”. Já a função de entretenimento é “evitar os desequilíbrios e as neuroses e dar ao homem um pouco mais de felicidade”.

Em 1973, os autores Stuart Hall, Chas Chritcher, Tony Jefferson, John Clarke e Brian Roberts retomam a abordagem da relação entre o jornalismo e a opinião pública bastante citada pelos teóricos do início do século XX. Através do texto “A produção social das notícias: O *mugging* nos media”, que veio a se tornar um clássico, os autores trazem a visão do papel do jornalismo na “ligação e mediação crítica na formação da opinião pública” (Reginato, 2016, p. 34). Já Harvey Molotch e Marilyn Lester retomam, em 1974, a relação do jornalismo com a solidez democrática. Para os autores, o grau de autonomia do campo jornalístico está diretamente relacionado à existência de regimes democráticos.

Alberto Dines, também na década de 70 do século XX, por meio do seu livro “O papel do jornal e a profissão de jornalista”, defende que o jornalista deve ter “compromisso com a verdade, comprometimento com a causa pública, detecção permanente e devidamente antecipada de gostos, tendências e motivações coletivas” (Reginato, 2016, p. 35).

Em 1976, Luiz Beltrão, primeiro doutor em comunicação do Brasil, defende que o jornalismo é uma “atividade social por excelência” e suas finalidades primordiais são “a informação e a orientação” e, para que isso seja cumprido, “a atualidade (...) tem de ser interpretada à luz do interesse coletivo”. Neste sentido, “o jornalista deve selecionar criticamente as ocorrências e ideias para proporcionar ao público o que é realmente significativo” (Reginato, 2016, p. 36). Já em 1988, Adriano Duarte Rodrigues afirma que “o acontecimento jornalístico é aquilo que irrompe na superfície lisa da história” e a finalidade do discurso jornalístico é “organizar a experiência do aleatório e lhe conferir racionalidade, já que cria formas de regulação dos acontecimentos imprevisíveis” (idem, p. 39).

Para Reginato (2016, p. 38/39) a singularidade é o principal diferencial do jornalismo, ou seja, “a forma pela qual se cristalizam as informações que ele produz”. A autora ressalta que a singularidade jornalística se constitui com base em

duas dimensões da realidade: o particular e o universal. A primeira diz respeito à subjetividade inerente ao jornalista. Já a dimensão universal é a responsável pelo “projeto de conhecimento e liberdade humanos ao dar conta de organizar os fundamentos históricos e contextuais de um fenômeno”.

5.2. Os valores do jornalismo

Ao longo de sua história, o jornalismo foi associado a valores que passaram a ser difundidos na sociedade tais como “independência, imparcialidade, objetividade, precisão, equilíbrio e coerência” (Lisboa & Benetti, 2017, p. 57/58). Muitos destes valores foram atribuídos pelos próprios jornalistas “como representações de suas ações e de suas palavras” (Charaudeau, 2010, p. 73) e são comumente ratificados em “editoriais publicados pelos veículos, em livros escritos e conferências proferidas por jornalistas, em documentários sobre reportagens importantes, em filmes e novelas, em manuais de redação, em pesquisas acadêmicas”, mesmo havendo, muitas vezes, uma distância entre o discurso e a prática (Lisboa & Benetti, 2017, p. 57). As expectativas dos leitores seriam provenientes destes discursos sobre os valores jornalísticos e, também, da sua própria experiência e relação com o jornalismo (Lisboa & Benetti, 2017).

Portanto, o que estamos chamamos aqui de valores do jornalismo são as características que aparecem no discurso dos leitores como elementos importantes para a qualidade do fazer jornalístico. Como comentamos no início deste capítulo, como a maior parte dos comentários possui um caráter negativo em relação ao jornalismo, especialmente os relacionados os jornais da grande mídia, foi através das críticas que pudemos identificar os principais valores jornalísticos que possuem relevância no imaginário dos leitores: credibilidade, imparcialidade e relevância.

Uma das questões mais presentes no discurso dos leitores, diz respeito à credibilidade identificada através de um grande volume de críticas ao fazer jornalístico que estão relacionadas à ausência de confiabilidade e seriedade da imprensa. Apesar de a imparcialidade estar diretamente ligada à credibilidade jornalística, optamos por apresentarmos ambas de forma isolada devido à presença significativa que estas apareceram no discurso dos leitores. Por último, a

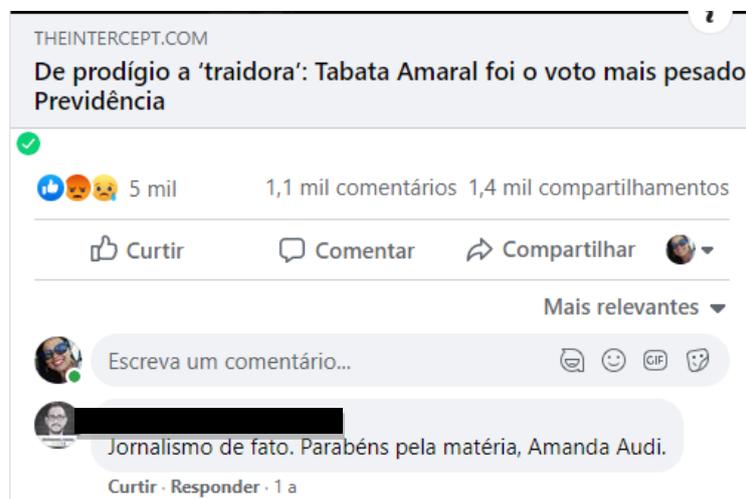
questão da relevância dos temas tratados (pauta jornalística) também apareceu como um valor jornalístico, na visão dos leitores. Vejamos cada um destes valores a seguir.

5.2.1. A credibilidade jornalística

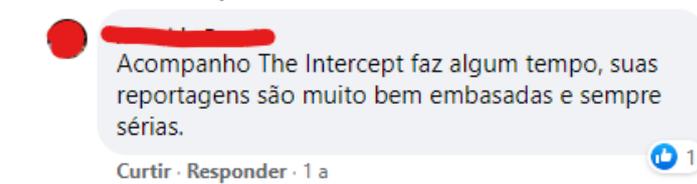
Podemos considerar que a credibilidade é o valor mais importante para a reputação jornalística; ela é essencial na percepção do jornalismo enquanto sistema perito. A credibilidade seria um tipo de poder social já que muitos fatores que a legitimam estão associados a “ideologias e condições sócio-históricas que determinam as estruturas de poder vigentes” (Lisboa & Benetti, 2017, p. 57). Já a reputação do jornalismo é resultado da percepção que o leitor tem do enunciador baseada em seu discurso e em seu comportamento e, por isso, está diretamente associada à credibilidade e à autoridade jornalística, sendo, inclusive, consideradas como sinônimos em alguns estudos empíricos, pois “quando se olha para um, vê-se o outro” (idem, p. 56).

Alguns comentários de leitores do The Intercept Brasil, em relação às reportagens “De prodígio a ‘traidora’: Tabata Amaral foi o voto mais pesado a favor da reforma da Previdência” e “Para sair da crise, precisamos aprender com os erros do PT”, representam bem este encaixe entre a expectativa, credibilidade e reputação do jornalismo.

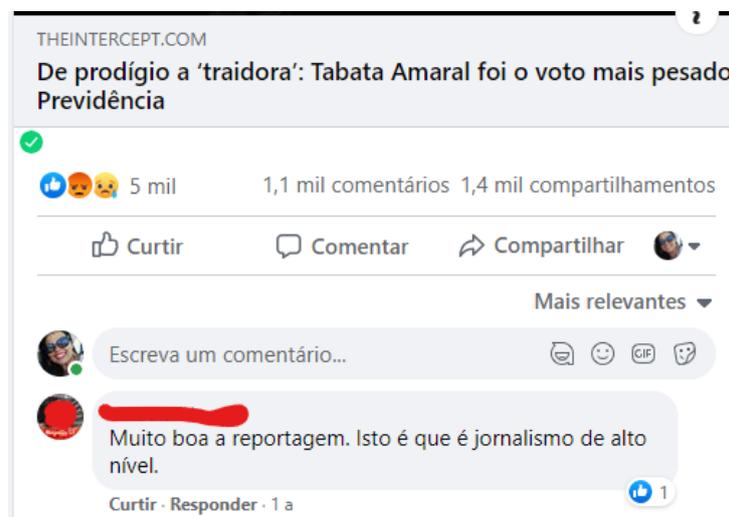
- “Jornalismo de fato. Parabéns pela matéria, Amanda Audi”. (INTERCEPT)



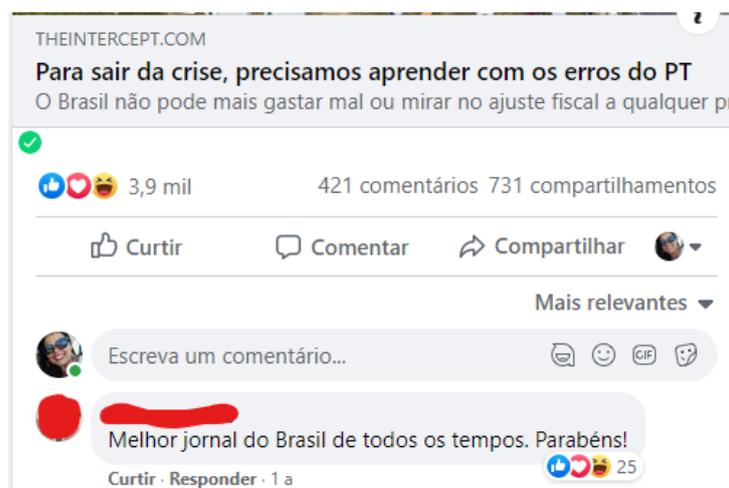
- “Acompanho The Intercept faz algum tempo, suas reportagens são muito bem embasadas e sempre sérias”. (INTERCEPT)



- “Muito boa a reportagem. Isto é que é jornalismo de alto nível”. (INTERCEPT)



- “Melhor jornal do Brasil de todos os tempos. Parabéns!” (INTERCEPT)



Historicamente, a partir do momento em que o jornalismo começa a ganhar espaço e se estabelecer como uma prática relevante para a sociedade surge um esforço coletivo para determinar normas e regras que assegurem esta credibilidade, desde a profissionalização da atividade⁷⁵, até a definição de uma legislação específica para a imprensa, assim como a construção de técnicas que passam a ser ensinadas em escolas e, posteriormente, em faculdades.

Mas, anterior a este período, ainda no século XVII e XVIII, quando os jornais começam a ter maior inserção na vida pública e na rotina da população, gerando novos hábitos nos espaços públicos e privados, as notícias passam a promover o debate público e uma reação da sociedade perante às notícias, isto é, “solicitando resoluções para as histórias contadas pelas notícias” (Reginato, 2016, p. 23). Portanto, nesta fase, o jornalismo já começa a se aproximar do conceito de sistema perito, ou seja, passa a se constituir como uma instituição que se diferencia das demais por desempenhar um papel social específico de fiscalização de ações e comportamentos (idem).

Já no século XIX, o surgimento da imprensa popular norte-americana, conhecida como *penny press*⁷⁶, formatou em definitivo o conceito moderno de notícia e do jornalismo voltado para informações de interesse público e que retratem a realidade social dos cidadãos. A imprensa *penny press* consolida a supremacia da

⁷⁵ As primeiras evidências da formação da profissão jornalística remetem ao século XVIII, na Holanda, onde surgiu “uma imprensa de notícias grande e influente, escrita na linguagem da sociedade e da diplomacia européia da época, em francês, que se difundiu por toda a Europa e foi imitada em outros países” (Groth, 2011, p. 329). Os editores e correspondentes destes jornais já apresentavam características inerentes a um grupo profissional jornalístico, entretanto, em sua grande maioria, a produção de conteúdo para os jornais durante os séculos XVII e XVIII não era vista como uma atividade profissional, os editores e redatores possuíam outras profissões e exerciam outras atividades. A profissão de jornalista não é citada na edição de 1842 de O Dicionário das Profissões, de Edouard Charou (Barsotti, 2014). Somente a partir de meados para o final do século XIX, a atividade jornalística se estabelece como uma profissão de tempo integral, “por meio da qual se poderia sobreviver economicamente na Europa e nos EUA” (Kunczik, 2002, p.23, *apud* Barsotti, 2014, p. 4).

⁷⁶ O conceito do jornalismo informativo emerge na imprensa americana durante a década de 30 do século XIX, mas possui um avanço maior nos anos 20 e 30 do século XX, após a primeira guerra mundial (Aguiar, 2007). Conhecida como “revolução comercial”, os jornais passam a buscar a popularidade e, para tanto, passam a serem vendidos por apenas um centavo (*penny press*) e distribuídos por jornaleiros pelas ruas, o que fez com que alcançassem uma circulação bem maior do que os *six penny* – vendidos a seis centavos e somente através de assinaturas anuais. O primeiro jornal do tipo *penny paper* foi o New York Sun, que publicou sua primeira edição em 03 de setembro de 1883. Em janeiro de 1834, alcançou uma circulação de 5 mil exemplares e, após dois anos, 15 mil cópias diárias. Em 1835, surgiram os jornais Evening Transcript e New York Herald. Juntos, alcançaram o número de 44 mil exemplares contra os 16.500 exemplares dos 11 diários existentes na cidade em 1833. (Schudson, 2010, p. 29)

notícia sobre os editoriais nos jornais, que perdem força na disputa entre as publicações; “a notícia passa a ser o ‘ponto de rivalidade’ entre os jornais” (Schudson, 2010, p. 37). O sucesso de um jornal passa a ser determinado “pelo seu êxito em obter a notícia e pela habilidade em exibi-la”. (Parton, 1866, p.376 *apud* Schudson, 2010, p. 37)

Portanto, a construção da ideologia da objetividade jornalística está diretamente ligada à industrialização da imprensa, ao surgimento das organizações jornalísticas e ao ideário do jornalismo informativo em contraposição ao jornalismo publicista da imprensa de opinião dos períodos anteriores. Surge então o paradigma da notícia enquanto informação e do jornalista como “um mediador neutro e imparcial que observa a realidade social e produz um relato com objetividade, semelhante ao rigor do método científico do Positivismo” que se torna o padrão do fazer jornalístico nas sociedades democráticas (Aguiar, 2007, p. 84).

Na França, o sindicato dos jornalistas foi criado em 1918, a primeira escola de jornalismo, em 1924 e, o estatuto dos jornalistas foi aprovado pelo parlamento francês em 1935 (Barsotti, 2014). No Brasil, a consolidação do jornalismo como profissão recebeu forte apoio do Estado. O primeiro decreto lei (Decreto-Lei 910) relacionado à atividade, de 1938, definiu o jornalista como um “o trabalhador intelectual cuja função se estende desde a busca de informações até a redação de notícias” (Barsotti, 2014, p. 10). Em 1943, o decreto lei 5.480, garantiu a criação do primeiro curso superior de jornalismo no Brasil⁷⁷ e, em 1994, o decreto lei 7.037 definiu as funções do jornalista e fixou uma remuneração mínima para a categoria. Neste sentido, com este movimento de profissionalização e valorização do jornalismo perante a sociedade, os jornalistas passam a se organizar profissionalmente, cresce a preocupação com os princípios éticos e há uma ampliação das escolas de jornalismo em busca de uma padronização e de um rigor maior quantos aos parâmetros da atividade.

Dentro deste ideário, o jornalismo passa a ser visto como um reflexo da realidade, onde “as notícias são como são porque a realidade assim as determina”

⁷⁷ Desde 2009, não há mais exigência do diploma para o exercício da profissão no país, por decisão do Supremo Tribunal Federal (STF). Segundo Barsotti (2014, p. 10), um dos argumentos para tal decisão foi de que “a profissão de jornalista não requer qualificações profissionais específicas”.

(Traquina, 2012, p. 148). A objetividade jornalística se torna um dever profissional, passa a ser um referencial para a apuração correta dos fatos e para a identificação dos acontecimentos. Ser objetivo significa ser fiel à realidade (Sodré, 2012). É neste contexto que surge a “teoria do espelho” ratificando os novos princípios jornalísticos. A objetividade jornalística passa a ser a premissa deste novo jornalismo positivista, informativo, que tem características como a imparcialidade, o dever moral e a responsabilidade social intrínsecas à ética profissional.

Melo (2006, p. 41) destaca que a “doutrina da objetividade”, que ganhou força no jornalismo norte-americano nas primeiras décadas do século XX, foi também uma estratégia de resgate da credibilidade e da reputação jornalística fragilizadas nas últimas décadas do século XIX em decorrência da pressão mercantilista que “fez explodir as tiragens e transformar o jornal diário num produto de consumo popular” (idem). Neste período, as empresas jornalísticas afastam o jornalismo do interesse público e se aproximam do sensacionalismo, devido à busca pelo lucro e à competição do mercado de leitores. Como relata Melo (2006, p. 41/42), nas últimas décadas do século XIX, a “fidedignidade dos fatos deixou de ser o referencial para a difusão das notícias. A mentira, a deturpação, a calúnia, a ofensa aos cidadãos capeavam sem obstáculos naquela batalha pela hegemonia jornalística’.

Lisboa & Benetti (2017) colocam em pauta a diferenciação entre a credibilidade constituída e a credibilidade percebida, foco do nosso estudo. No campo filosófico, a credibilidade “é entendida como um predicado epistêmico dos enunciadores e seus relatos” (p. 53) e, em nosso processo de crescimento e formação enquanto indivíduo social, aprendemos a associar a credibilidade à confiança que depositamos nos oradores ou enunciadores que, muitas vezes, passam a ser vistas como sinônimos. Desta forma, as autoras observam que a maneira como a audiência avalia a credibilidade do discurso jornalístico é similar à avaliação de qualquer outra fonte de informação, a partir de “mecanismos de percepção e de julgamento, desenvolvidos ao longo de anos” (idem). São esses mecanismos que tornam os indivíduos “hábeis em perceber inconsistências no discurso alheio, condição absolutamente essencial para a evolução da espécie e para a vida em sociedade” (idem).

A credibilidade constituída é anterior à percebida e é constituída com base em “valores, princípios e práticas que foram se constituindo historicamente como importantes para que a confiança se estabeleça” e são importantes dentro do contexto da percepção do interlocutor. (Lisboa & Benetti, 2017, p. 54). Portanto, os elementos que formam a credibilidade constituída também contribuem, em parte, para a constituição da credibilidade percebida, pois há uma expectativa previamente formatada do que esperar do relato do enunciador; “os atributos que sustentam a credibilidade precisam ser, de alguma forma, incorporados ao sujeito que enuncia para serem percebidos pelo sujeito que interpreta” (idem).

Lisboa & Benetti (2017, p. 55) descrevem que a credibilidade constituída está associada a questões morais, como a competência (ou autoridade) e a integridade do enunciador. A competência diz respeito “ao conhecimento técnico e verdadeiro sobre o assunto abordado” e a integridade “envolve tópicos relativos ao seu caráter, como a disposição em compartilhar informações, o compromisso com a verdade, a sinceridade em expor motivações e interesses e, sobretudo, a reputação”.

Portanto, a credibilidade do orador está diretamente associada à credibilidade do discurso. Neste sentido, a credibilidade não é apenas uma “qualidade auto-atribuída por quem fala”, “é preciso haver uma correspondência entre a construção da credibilidade pelo enunciador e a percepção desse predicado por parte do interlocutor”, ou seja, uma relação entre a “credibilidade constituída” e a “credibilidade percebida” (Lisboa & Benetti, 2017, p. 54).

Citando Kant, Lisboa & Benetti (2017, p. 54) ressaltam que é a percepção que faz com que o indivíduo conheça o objeto, portanto, “a credibilidade, enquanto atributo de qualidade do enunciador ou de seu discurso, seria dependente da perspectiva de um outro sujeito”. Ou seja, a credibilidade constituída só se torna válida dentro da percepção e validação do interlocutor, sendo assim, a credibilidade jornalística só teria “ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva” (idem).

A expectativa prévia em relação ao relato, de acordo com os elementos que formam a credibilidade constituída, estaria diretamente relacionada ao *ethos* do

enunciador; “o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos*” (Maingueneau, 2013, p. 71, *apud* Lisboa & Benetti, 2017, p. 55). Portanto, a reputação estaria presente no *ethos* jornalístico pela crença de que o jornalismo é um sistema perito, ou seja, é detentor de uma prática especializada a narrar a realidade. E é a partir desta crença que se estabelece a expectativa de credibilidade constituída em relação ao jornalismo com base em práticas, valores e princípios jornalísticos (Lisboa & Benetti, 2017, p. 56; Miguel, 1999; Fausto Neto, 2009).

Já a percepção da credibilidade pelo interlocutor é influenciada por questões individuais e coletivas, tais como fatores culturais, sociais e econômicos, e nem sempre é formatada com base apenas em critérios racionais. São diversos aspectos que influenciam a credibilidade percebida, desde “o modo de vestir do jornalista, a exposição de sua orientação sexual ou a diagramação de um jornal ou revista” até a associação que o leitor faz do texto em questão com outras leituras, “com a sua própria história pessoal, bem como ao momento histórico em que vive e ao contexto de produção da obra”. Durante o processo de leitura, acontece uma dinâmica de integração e distanciamento entre o leitor e o texto “à medida que a historicidade de ambos emerge” (Benetti & Lago, 2010, p. 109).

A credibilidade percebida do jornalismo, portanto, será constituída em menor ou maior grau de acordo com a satisfação da expectativa da audiência em relação à função jornalística, isto é, pela “relação entre o que o leitor efetivamente percebe e aquilo que sabia de antemão sobre o que deveria ser o jornalismo e que, portanto, dele esperava”, ou seja, “da consonância entre o dever-ser do jornalismo e aquilo que percebem que é efetivamente praticado” (Lisboa & Benetti, 2017, P. 58)

No discurso dos leitores, pudemos identificar alguns fatores que seriam prejudiciais à credibilidade percebida do jornalismo: a crença de que os jornais publicam mentiras (*fake news*), a falta de confiabilidade nos próprios jornais, erros ortográficos das matérias, o enquadramento dado à pauta (inclusive sobre os entrevistados utilizados e previsões de especialistas), entre outros. Como já falamos, a credibilidade jornalística é afetada por todos os demais valores (ou a ausência deles) – imparcialidade e relevância – e, evidentemente, pelos desvios.

Mas aqui, vamos nos deter à visão dos leitores mais direcionada à questão da credibilidade.

Muitos leitores citam em seus comentários as informações das matérias são falsas, de forma bastante interessante, são chamadas pelos leitores como “*fake news*”. Esta questão é bastante relevante dentro do contexto da cultura da desinformação, da desqualificação do jornalismo e do enaltecimento das narrativas paralelas como estratégia política, como abordamos no cap. 3 deste estudo.

Numa total inversão de valores em relação à função jornalística e as suas premissas técnicas e éticas, os leitores acreditam que os veículos jornalísticos são capazes de publicar mentiras (*fake news*). O entendimento das informações jornalísticas como falsas são motivadas por dois aspectos principais: o leitor recebeu uma informação divergente de outra fonte de informação (narrativas paralelas) ou a informação não condiz com a sua expectativa política / ideológica (negacionismo). Dois fenômenos muito presentes na relação dos leitores com o jornalismo que diz respeito à falta de conscientização e reconhecimento das técnicas e dos princípios jornalísticos construídos ao longo da história do jornalismo como mencionamos acima. Vejamos a seguir.

Referente à reportagem “Governo deve fazer concessões aos políticos na reforma da previdência”, do jornal O Globo, os leitores comentaram:

- “[em resposta ao comentário de uma leitora] Então você prefere acreditar nas fake news da #Globalixo?” (O GLOBO)



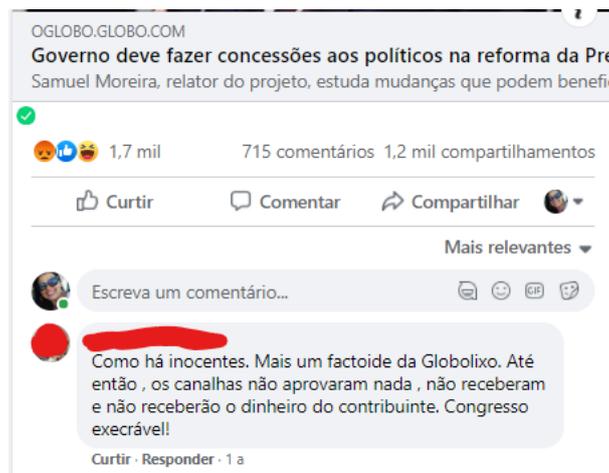
- “[em resposta ao comentário de um leitor] E onde estão os jumentos que acreditam nas fake news da #Globalixo?” (O GLOBO)



- “[em resposta ao comentário de um leitor] E os jumentos ficam acreditando nas fake news da #Globolixo”. (O GLOBO)

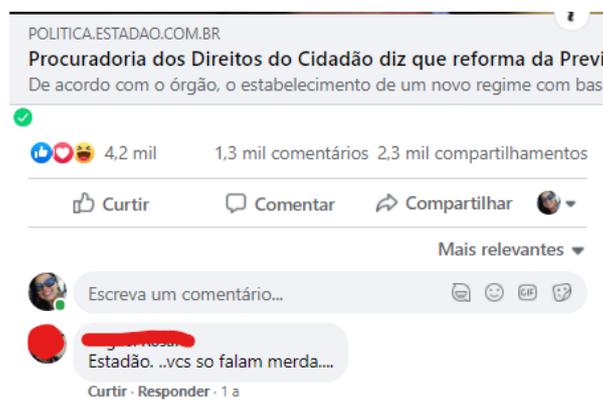


- “Como há inocentes. Mais um factóide da Globolixo. Até então, os canalhas não aprovaram nada, não receberam e não receberão o dinheiro do contribuinte. Congresso execrável!” (O GLOBO)

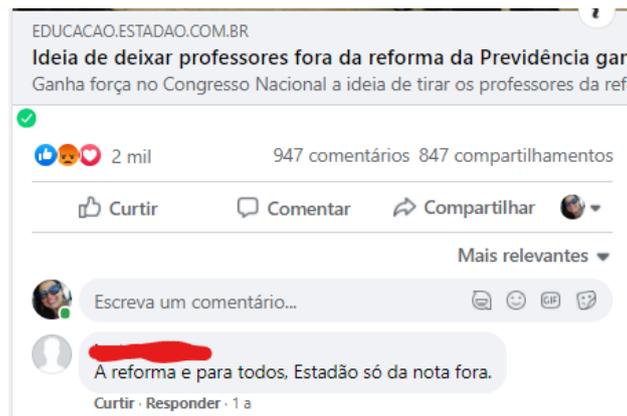


Muitos leitores do Estadão também fazem menção a mentiras nas reportagens publicadas pelo jornal. Em relação às matérias “Ideia de deixar professores fora da reforma da previdência ganha força no congresso”, “Procuradoria diz que reforma da Previdência de Bolsonaro é inconstitucional”, “Centrais sindicais preparam greve geral” e “Manifestantes ocupam as duas faixas da Av. Paulista”, os leitores comentaram:

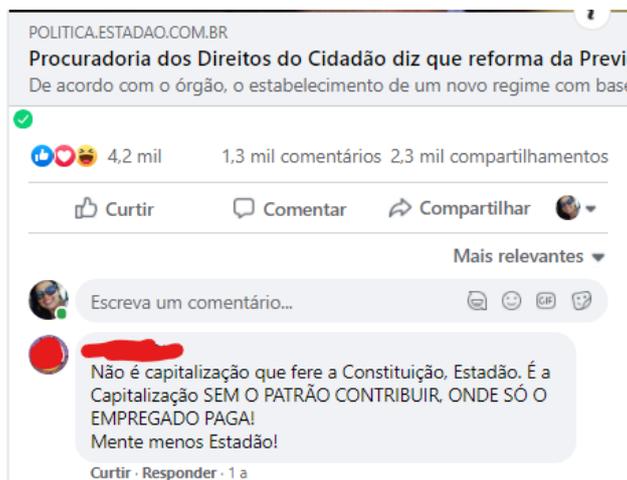
- “Estadão. ..vcs so falam merda...” (ESTADÃO)



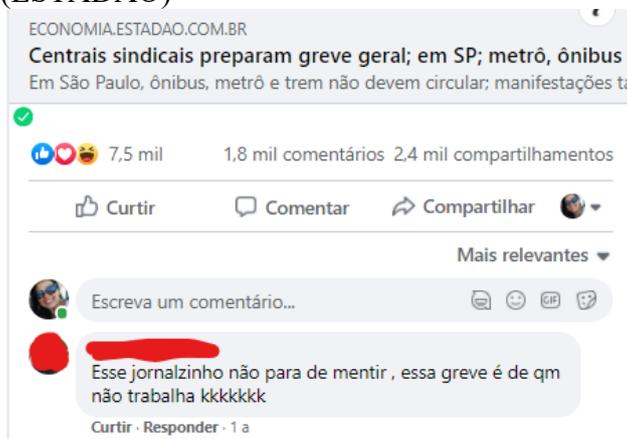
- “A reforma e para todos, Estadão só da nota fora”. (ESTADÃO)



- “Não é capitalização que fere a Constituição, Estadão. É a Capitalização SEM O PATRÃO CONTRIBUIR, ONDE SÓ O EMPREGADO PAGA! Mente menos Estadão!” (ESTADÃO)



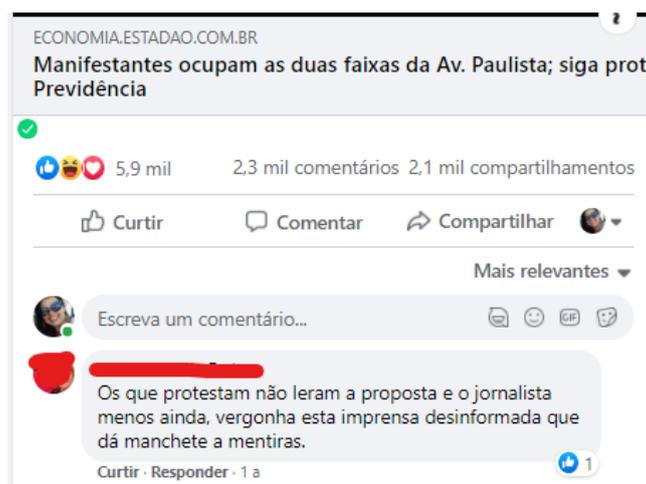
- “Esse jornalzinho não para de mentir, essa greve é de qm não trabalha kkkkkkk” (ESTADÃO)



- “Estadão está mentindo” (ESTADÃO)



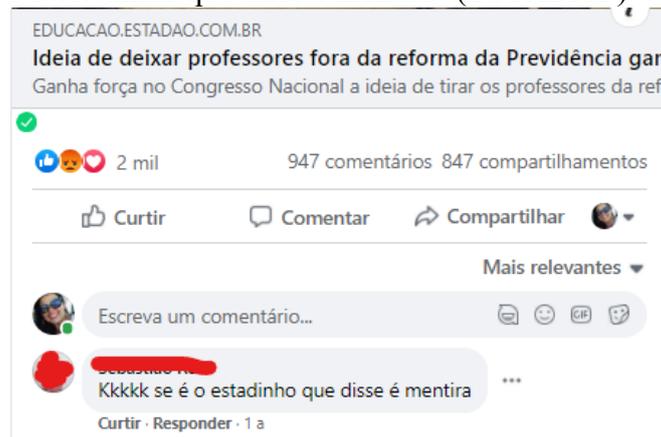
- “Os que protestam não leram a proposta e o jornalista menos ainda, vergonha esta imprensa desinformada que dá manchete a mentiras”. (ESTADÃO)



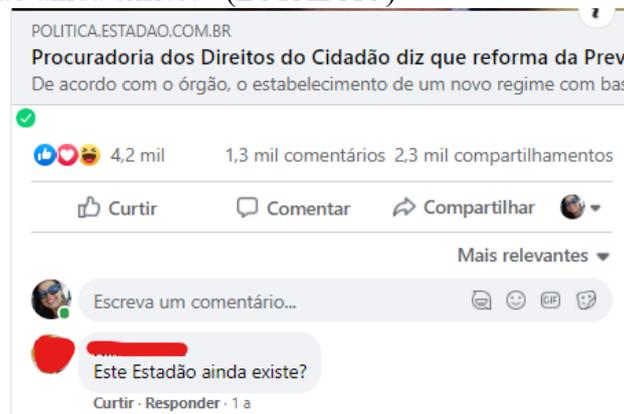
A falta de confiabilidade nos veículos está relacionada a questões políticas e ideológicas abordadas no cap. 3 deste estudo, seja devido à extrema polarização existente no país, que gera uma busca dos leitores em enquadrar o veículo jornalístico em um dos lados da guerra política, seja como reflexo do pensamento de desqualificação do jornalismo – particularmente dos grandes veículos de imprensa, que obviamente possuem mais visibilidade e capacidade de influência sobre a sociedade – presente no discurso do presidente Jair Bolsonaro e dos seus apoiadores, como vimos nos capítulos anteriores.

A seguir, apresentamos alguns exemplos de leitores do Estadão e de O Globo que demonstram claramente a desconfiança com os veículos, independente do conteúdo ou de qualquer outra questão específica da reportagem. É importante observar que o descrédito aos veículos está presente tanto entre leitores apoiadores do governo, quanto entre leitores de oposição (muitos de esquerda).

- “Kkkkk se é o estadinho que disse é mentira” (ESTADÃO)



- “Este Estadão ainda existe?” (ESTADÃO)

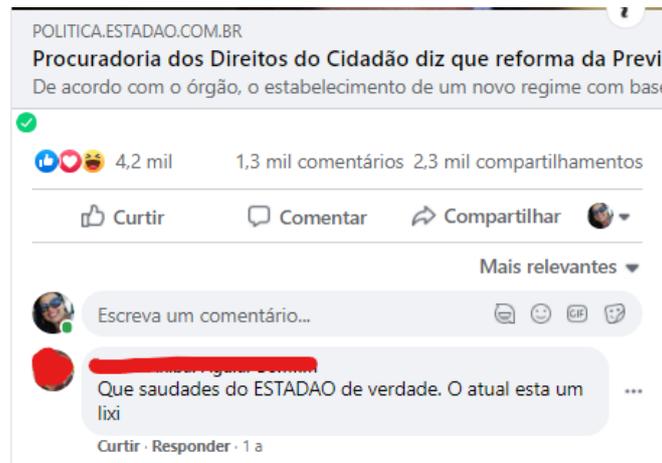


- “A Globo é golpista até na alma”⁷⁸ (O GLOBO)

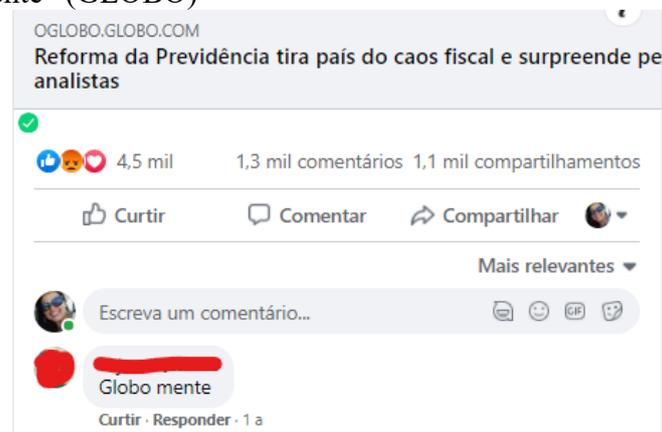


⁷⁸ O leitor faz referência ao impeachment da presidente Dilma Rousseff ter sido consequência de um golpe político, apoiado pela grande mídia, para tirar o PT do governo.

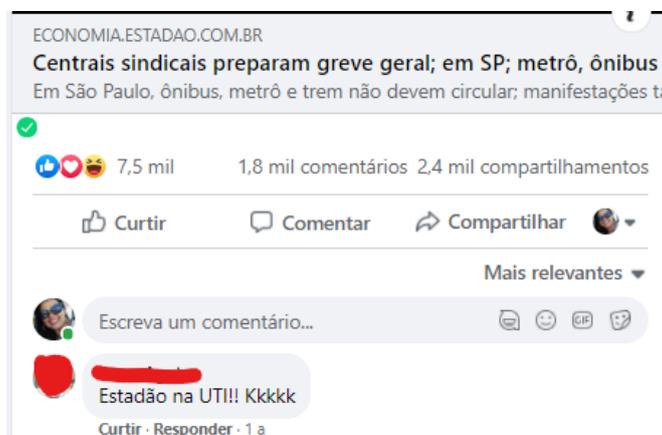
- “Que saudades do ESTADAO de verdade. O atual esta um lixi” (ESTADÃO)



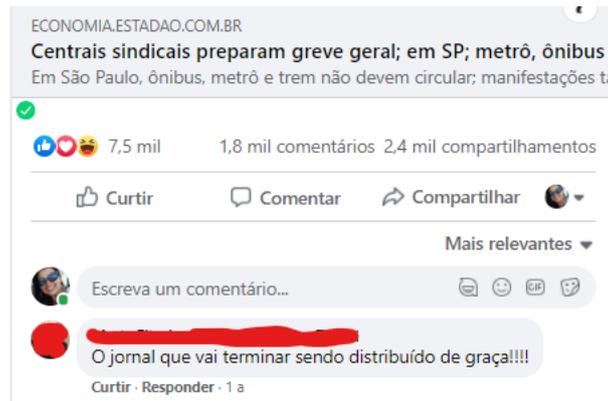
- “Globo mente” (GLOBO)



- “Estadão na UTI!! Kkkkk” (ESTADÃO)

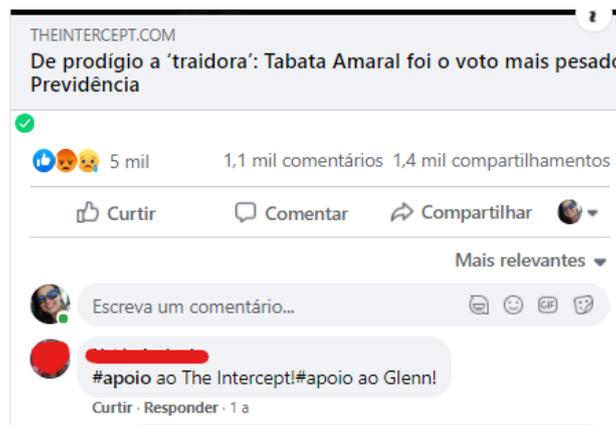


- “O jornal que vai terminar sendo distribuído de graça!!!!” (ESTADÃO)

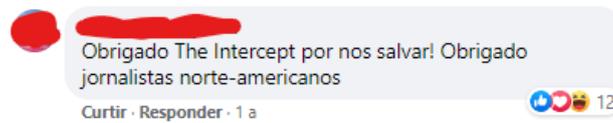


Já na relação dos leitores com o The Intercept Brasil, apesar de também haver algumas manifestações de repúdio, pudemos constatar um nível alto de confiabilidade e de reconhecimento da credibilidade da agência de notícias. Identificamos muitos comentários de apoio e agradecimento pelo jornalismo realizado por eles, o que não aparece nas conversações com os jornais de referência. Vejamos a seguir os comentários negativos e os de enaltecimento ao jornalismo produzido por eles.

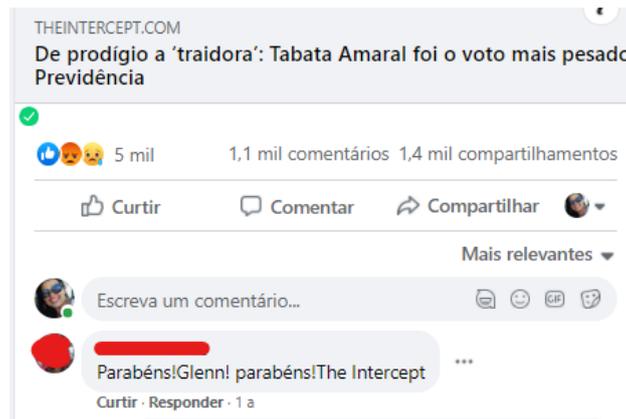
- “#apoio ao The Intercept!#apoio ao Glenn!” (INTERCEPT)



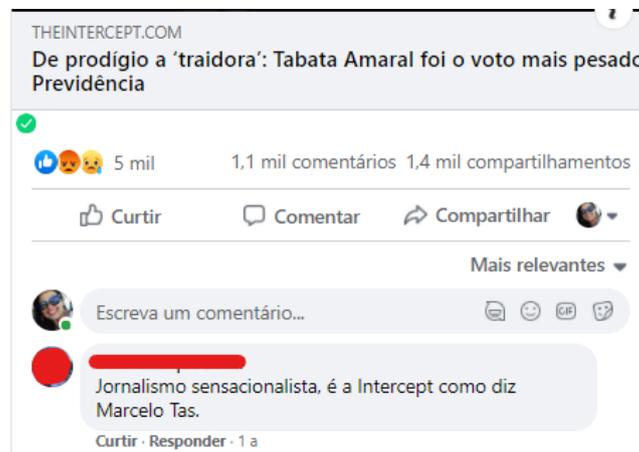
- “Obrigado The Intercept por nos salvar! Obrigado jornalistas norte-americanos” (INTERCEPT)



- “Parabéns!Glenn! parabéns!The Intercept” (INTERCEPT)



- “Jornalismo sensacionalista, é a Intercept como diz Marcelo Tas”. (INTERCEPT)



- “Todo meu apoio a Glenn. #VazaJato #MouroGate #EuApoioIntercept” (INTERCEPT)



Ainda no critério credibilidade, dentro dos valores do jornalismo, identificamos muitas críticas a erros gramaticais identificados nas matérias pelos leitores. Percebemos, desta forma, que a exatidão ortográfica é uma expectativa da audiência em relação ao jornalismo e, quando ela não é cumprida, interfere na percepção da credibilidade jornalística. Uma reportagem do Estadão, visivelmente com erro de digitação no momento da publicação na página do *Facebook*, gerou muitas críticas nos diálogos dos leitores. No lugar de “Em resposta...” aparece a grafia “Em respostam...”.

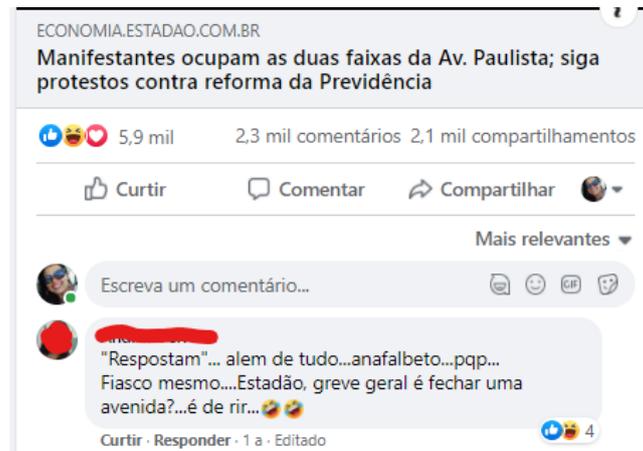


Vejam, a seguir, alguns comentários dos leitores do Estadão em relação a esse erro de grafia.

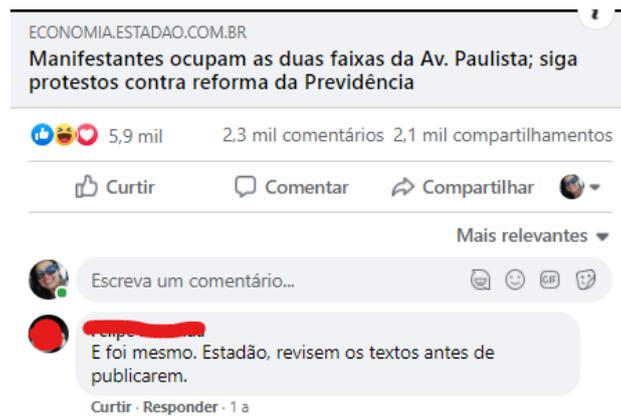
- “Ooooo Estadão... Em "respostam"? Que português maravilhoso e que parcialidade generosa..” (ESTADÃO)



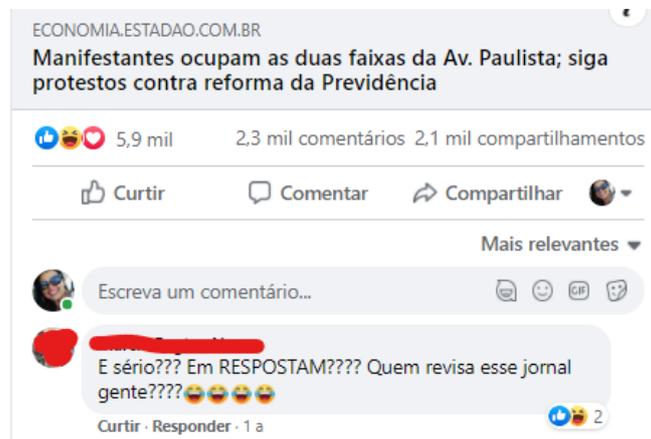
- ““Respostam”... além de tudo...analfabeto...pqp...Fiasco mesmo....Estadão, greve geral é fechar uma avenida?...é de rir...”. (ESTADÃO)



- “E foi mesmo. Estadão, revisem os textos antes de publicarem”. (ESTADÃO)



- “E sério??? Em RESPOSTAM???? Quem revisa esse jornal gente????” (ESTADÃO)



Por último, identificamos, também, que o enquadramento dado à reportagem é outro fator que interfere na percepção de credibilidade dos leitores. Estamos considerando como enquadramento os elementos utilizados pelo repórter na construção da reportagem, tais como as fontes jornalísticas, dados de pesquisas, previsões de especialistas, informações técnicas, títulos das matérias, chamadas dos *posts* etc. Muitos leitores citam o desconhecimento dos jornalistas em relação a detalhes da reforma da Previdência. Estes componentes são vistos pelos leitores como pontos negativos e, conseqüentemente, prejudiciais à qualidade e à credibilidade jornalística.

Sobre essa questão, também podemos fazer uma reflexão sobre o sentido que o jornalismo tem para os leitores. Como falamos anteriormente, fica evidente que existe no imaginário dos leitores que o jornalismo deve servir como um ratificador de suas ideologias e crenças. Além disso, existe também uma expectativa ilusória do jornalismo enquanto reproduzidor fiel da realidade, o que nos remete aos conceitos da teoria do espelho.

Aguiar (2007, p. 85) observa que, apesar da “teoria do espelho” ter sido essencial na formatação dos “parâmetros da objetividade, neutralidade, imparcialidade e isenção” do fazer jornalístico, ela se “mostrou-se inadequada, pois está vinculada à própria legitimação da atuação profissional do jornalista”. O autor ressalta que é possível identificar a essência da “teoria do espelho” no discurso dos jornalistas profissionais através da ideia de que a função do jornal é “fornecer relatos fiéis e verdadeiros dos acontecimentos significativos e interessantes” (idem).

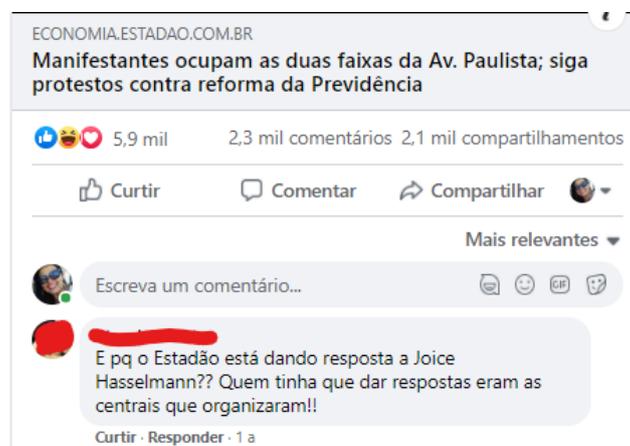
Para Traquina (2012, p. 151), a teoria do espelho é uma “explicação pobre e insuficiente” do fazer jornalístico que tem sido questionada repetidamente pelos estudos do jornalismo. Entretanto, o autor destaca que esta crítica não tem relação com a integridade dos jornalistas. Sodré (2012, p. 14) ressalta que a “mitologia da neutralidade” construída pelo jornalismo moderno é que “sustenta coeficientes de confiabilidade pública nos relatos.

Portanto, entre outras questões - como a subjetividade inerente a cada jornalista que já provoca uma interferência no enquadramento da realidade -, o

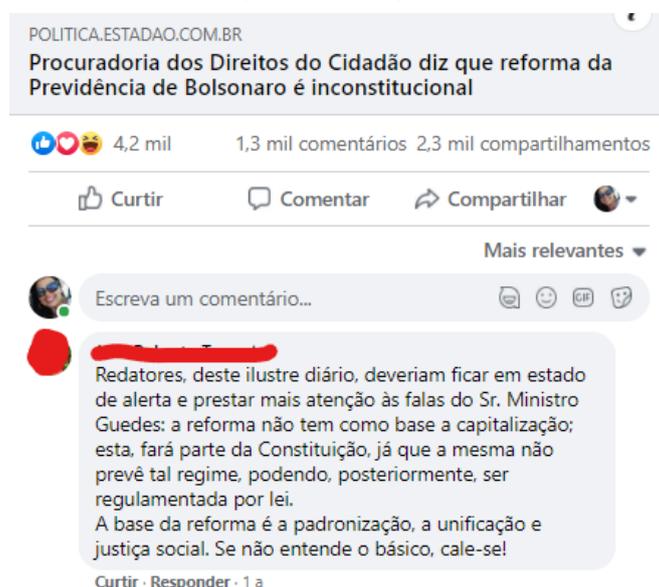
contraditório no conceito do jornalismo ser um reflexo da realidade está no fato de que o produto jornalístico pressupõe uma escolha de acontecimentos a serem transformados em notícias, ou seja, “o jornal reduz todos os acontecimentos a classificações elaboradas com determinados propósitos”. (Miguel, 1999; Aguiar, 2007, p. 83).

A seguir, alguns comentários dos leitores do Estadão que exemplificam esta questão.

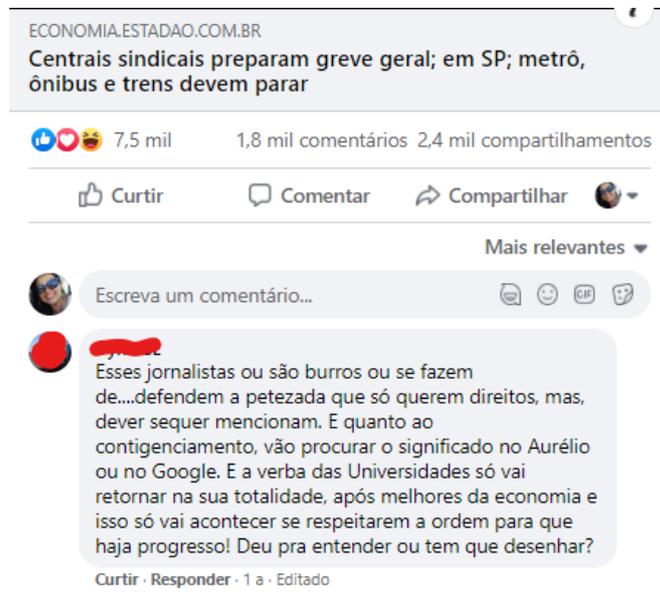
- “E pq o Estadão está dando resposta a Joice Hasselmann?? Quem tinha que dar respostas eram as centrais que organizaram!!” (ESTADÃO)



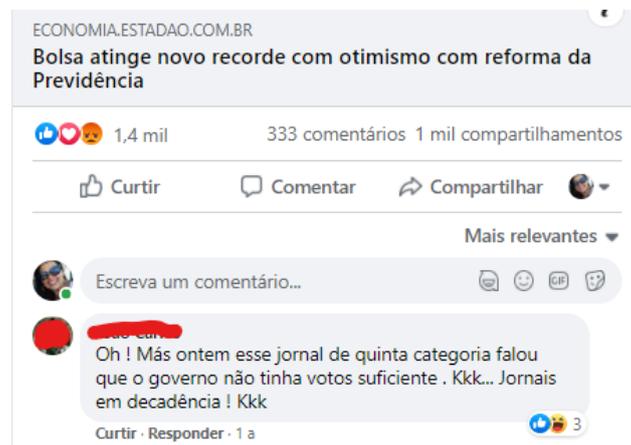
- “Redatores, deste ilustre diário, deveriam ficar em estado de alerta e prestar mais atenção às falas do Sr. Ministro Guedes: a reforma não tem como base a capitalização; esta, fará parte da Constituição, já que a mesma não prevê tal regime, podendo, posteriormente, ser regulamentada por lei. A base da reforma é a padronização, a unificação e justiça social. Se não entende o básico, cale-se!” (ESTADÃO)



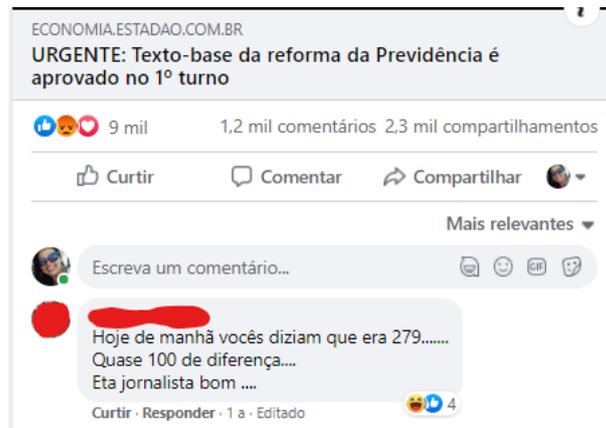
- “Esses jornalistas ou são burros ou se fazem de....defendem a petezada que só querem direitos, mas, dever sequer mencionam. E quanto ao contingenciamento, vão procurar o significado no Aurélio ou no Google. E a verba das Universidades só vai retornar na sua totalidade, após melhores da economia e isso só vai acontecer se respeitarem a ordem para que haja progresso! Deu pra entender ou tem que desenhar?” (ESTADÃO)



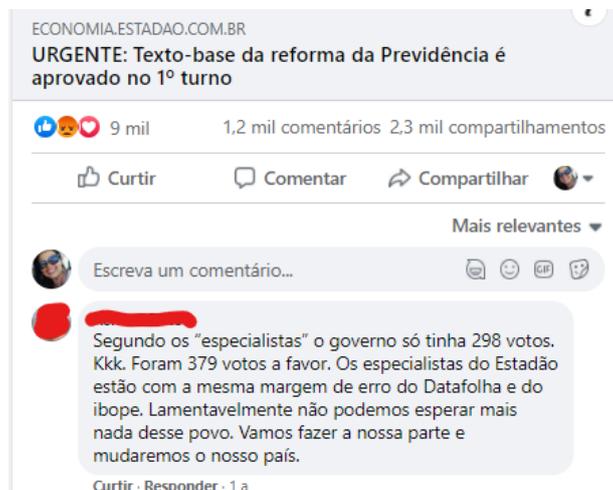
- “Oh! Más ontem esse jornal de quinta categoria falou que o governo não tinha votos suficiente . Kkk... Jornais em decadência ! Kkk” (ESTADÃO)



- “Hoje de manhã vocês diziam que era 279.....Quase 100 de diferença....Eta jornalista bom” (ESTADÃO)

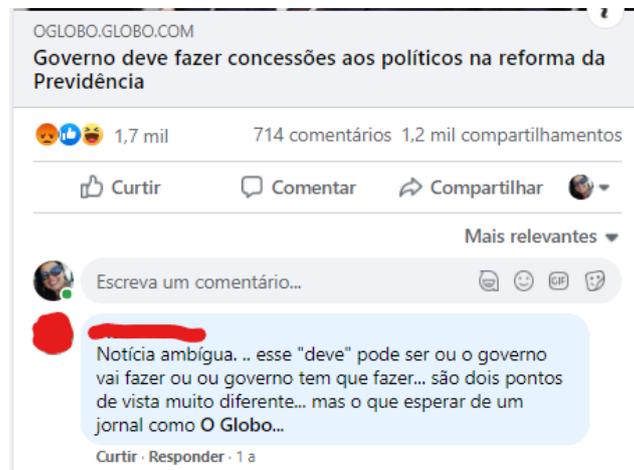


- “Segundo os “especialistas” o governo só tinha 298 votos. Kkk. Foram 379 votos a favor. Os especialistas do Estadão estão com a mesma margem de erro do Datafolha e do ibope. Lamentavelmente não podemos esperar mais nada desse povo. Vamos fazer a nossa parte e mudaremos o nosso país” (ESTADÃO)

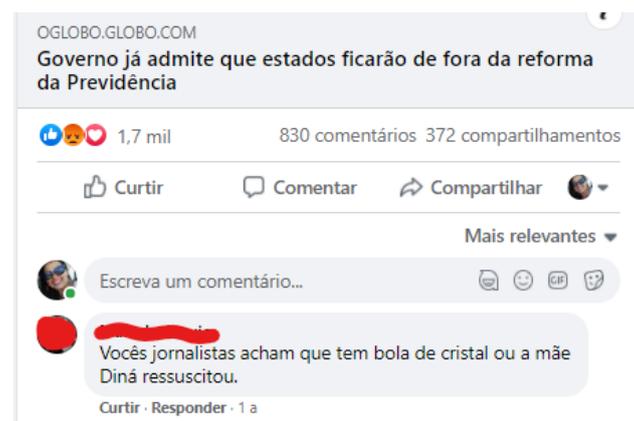


Entre os comentários dos leitores do jornal O Globo, também identificamos uma percepção negativa em relação ao enquadramento das matérias; assim como no The Intercept Brasil também. Vejamos a seguir.

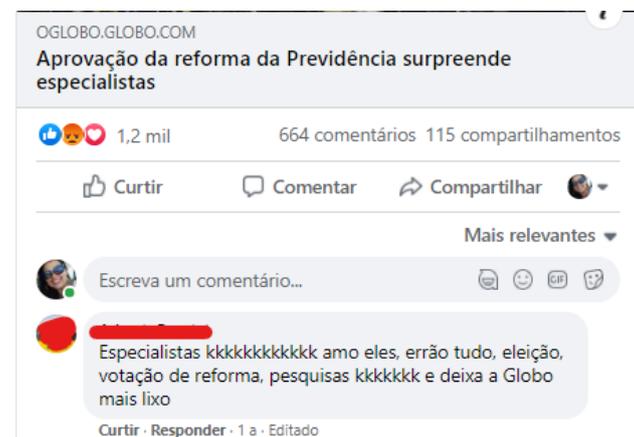
- “Notícia ambígua... esse "deve" pode ser ou o governo vai fazer ou ou governo tem que fazer... são dois pontos de vista muito diferente... mas o que esperar de um jornal como O Globo...” (O GLOBO)



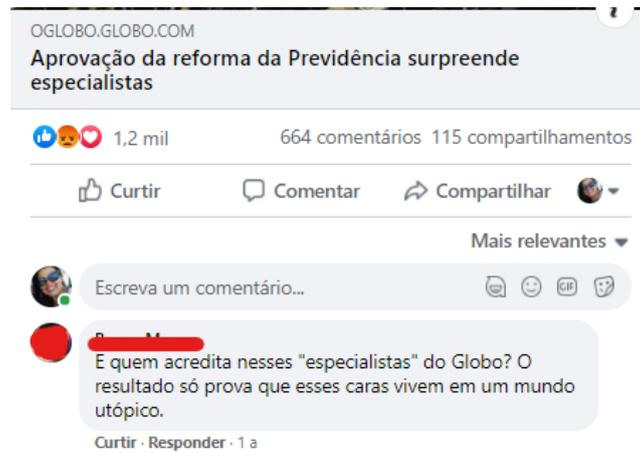
- “Vocês jornalistas acham que tem bola de cristal ou a mãe Diná ressuscitou”. (O GLOBO)



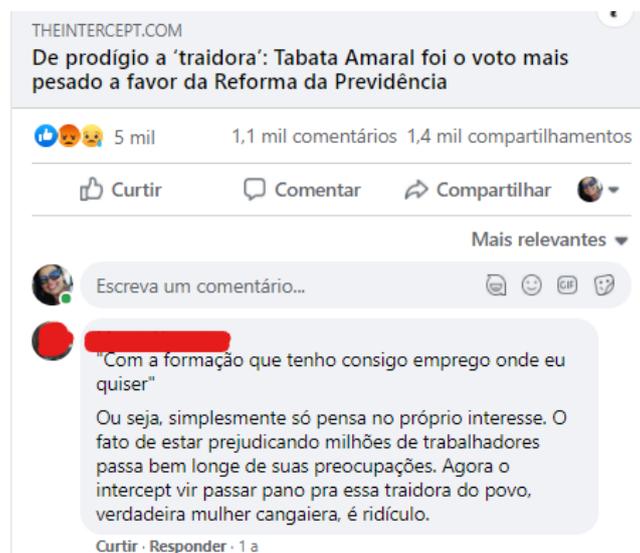
- “Especialistas kkkkkkkkkkkk amo eles, errão tudo, eleição, votação de reforma, pesquisas kkkkkkkk e deixa a Globo mais lixo” (O GLOBO)



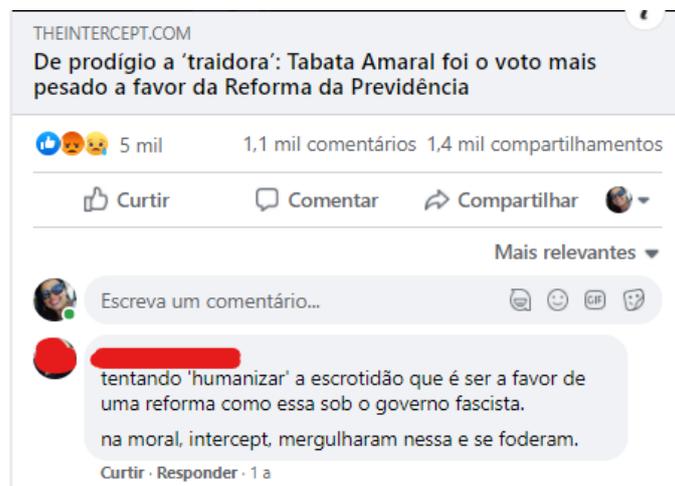
- “E quem acredita nesses "especialistas" do Globo? O resultado só prova que esses caras vivem em um mundo utópico”. (O GLOBO)



- "Com a formação que tenho consigo emprego onde eu quiser” Ou seja, simplesmente só pensa no próprio interesse. O fato de estar prejudicando milhões de trabalhadores passa bem longe de suas preocupações. Agora o intercept vir passar pano pra essa traidora do povo, verdadeira mulher cangaiera, é ridículo. (O GLOBO)



- “tentando 'humanizar' a escrotidão que é ser a favor de uma reforma como essa sob o governo fascista. na moral, intercept, mergulharam nessa e se foderam”. (INTERCEPT)



5.2.2. A imparcialidade jornalística

Uma das críticas mais contundente e presente nos comentários em relação ao jornalismo diz respeito à parcialidade das reportagens, o que demonstra que a imparcialidade jornalística é um valor importante no imaginário dos leitores e que possui interferência direta na reputação e na percepção de qualidade do jornalismo.

A imparcialidade está diretamente ligada à objetividade jornalística, ou seja, aos saberes do conhecimento e não à opinião. Como já vimos, o conceito de objetividade surge associado ao entendimento do jornalismo como revelador da verdade e, para que esta missão seja alcançada, o fazer jornalístico precisa estar desvinculado da subjetividade do indivíduo; há a expectativa de que o relato jornalístico deva ser feito de forma objetiva. O jornalista seria, portanto, “um sujeito que se quer neutro, sem julgamento, despido de toda subjetividade”, “um enunciador impessoal, sem responsabilidade, repetidor de outra voz” (Charaudeau, 2016, p. 34). E, neste sentido, os enunciados jornalísticos não deveriam ser questionados, pois se fundamentam numa verdade objetiva (idem).

Entretanto, em contrapartida a este ideário do jornalismo enquanto um saber do conhecimento objetivo e revelador da verdade, sabemos que toda comunicação se trata de um processo entre dois atores, emissor e receptor, e, como estamos discutindo nesse estudo, no campo jornalístico da sociedade em rede, estes papéis

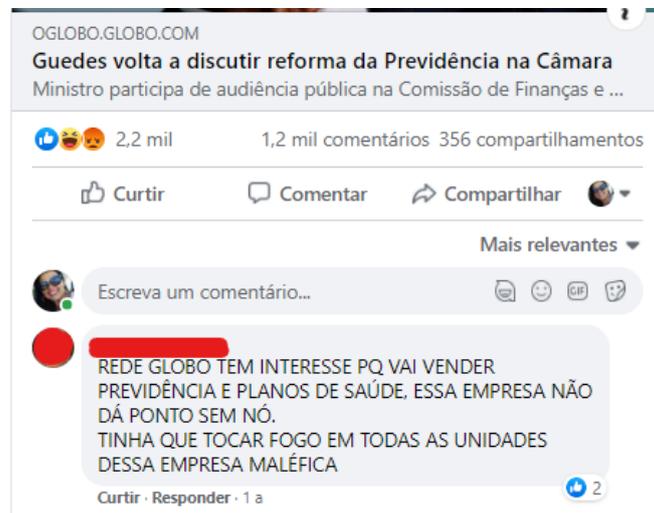
são simbióticos. Como explica Benetti & Lago (2010, p. 108) todo discurso é “pleno de possibilidades de interpretação”, o que nos leva a compreender que o “texto objetivo é apenas uma intenção do jornalista”, isto é, uma tentativa de direcionamento da leitura “para um determinado sentido, sem que haja qualquer garantia de que essa convergência de sentidos vá de fato ocorrer”. Portanto, como falamos no tópico anterior, a crença de que o jornalismo é um espelho da realidade é “frágil e ilusória sempre que problematizada pelo viés da linguagem” (idem).

Ademais, estamos em um cenário comunicacional de muitas narrativas paralelas, com grande poder de influência sobre a opinião pública presente nas redes, que disputam espaço com o enunciado jornalístico e minam a sua reputação de revelador da verdade. Somado a isso, ainda temos um contexto político extremamente polarizado e acirrado no país e um discurso político de desqualificação do jornalismo enquanto sistema perito. Todo este complexo cenário contribui para que percepção dos leitores em relação à objetividade jornalística receba muitas interferências contribuindo para que haja uma visão de um alto índice de parcialidade no fazer jornalístico, o que deve ser considerado e analisado, já que, no imaginário dos consumidores do jornalismo, esta é uma questão real e relevante.

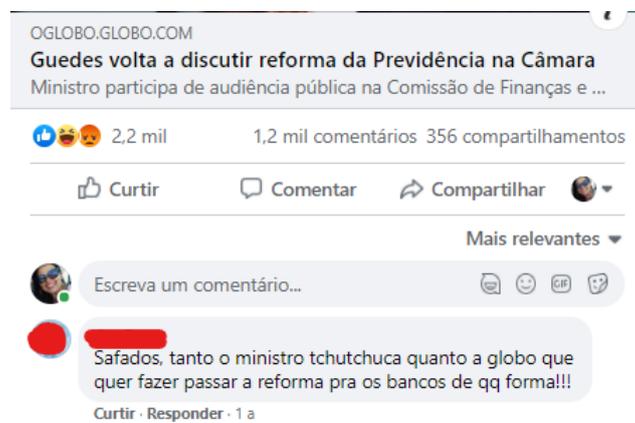
Vale destacar que, na visão dos leitores, são inúmeros fatores que levam ao jornalismo ser parcial, seja por interesses políticos – diante de um cenário de polarização política extremada, onde há um imaginário que todos devam ter “um lado”, muitos acreditam que o jornalismo também possui um posicionamento político -, seja por interesses privados, como lucros empresariais, apoio financeiro do governo, relacionamento estreito com determinados grupos econômicos, entre outros.

Vejamos, a seguir, as críticas dos leitores do jornal O Globo que evidenciam de forma significativa todo este contexto complexo e difuso relatado acima.

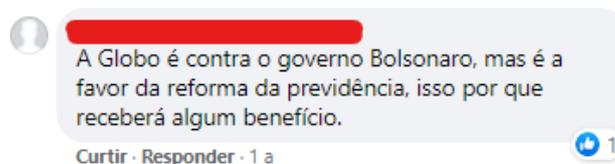
- “REDE GLOBO TEM INTERESSE PQ VAI VENDER PREVIDÊNCIA E PLANOS DE SAÚDE, ESSA EMPRESA NÃO DÁ PONTO SEM NÓ.TINHA QUE TOCAR FOGO EM TODAS AS UNIDADES DESSA EMPRESA MALÉFICA” (O GLOBO)



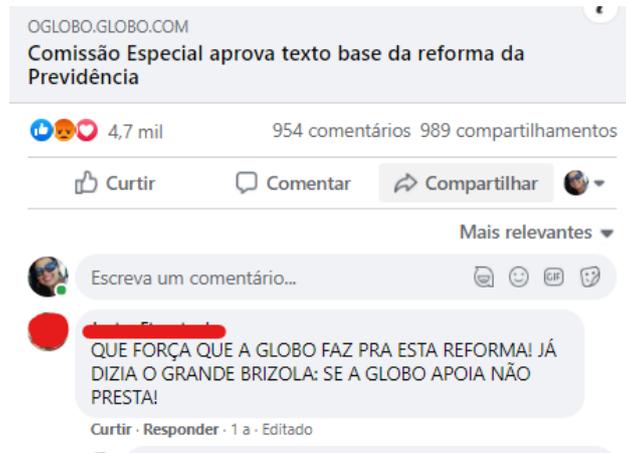
- “Safados, tanto o ministro tchutchuca quanto a globo que quer fazer passar a reforma pra os bancos de qq forma!!!” (O GLOBO)



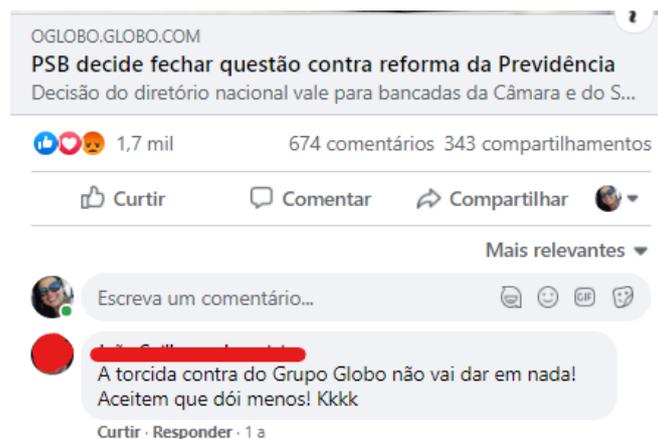
- “A Globo é contra o governo Bolsonaro, mas é a favor da reforma da previdência, isso por que receberá algum benefício”. (O GLOBO)



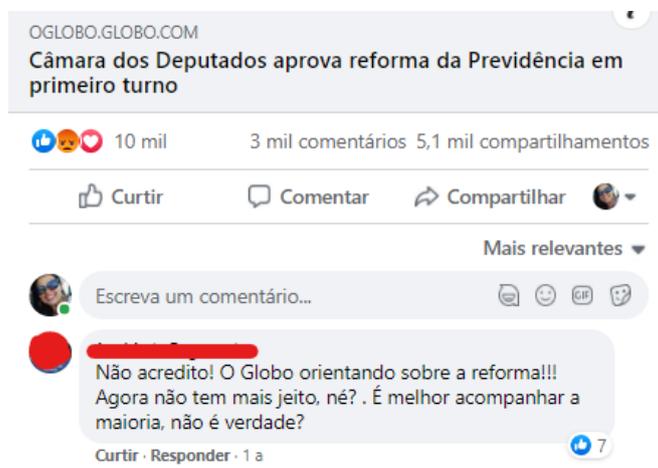
- “QUE FORÇA QUE A GLOBO FAZ PRA ESTA REFORMA! JÁ DIZIA O GRANDE BRIZOLA: SE A GLOBO APOIA NÃO PRESTA!” (O GLOBO)



- “A torcida contra do Grupo Globo não vai dar em nada! Aceitem que dói menos! Kkkk” (O GLOBO)



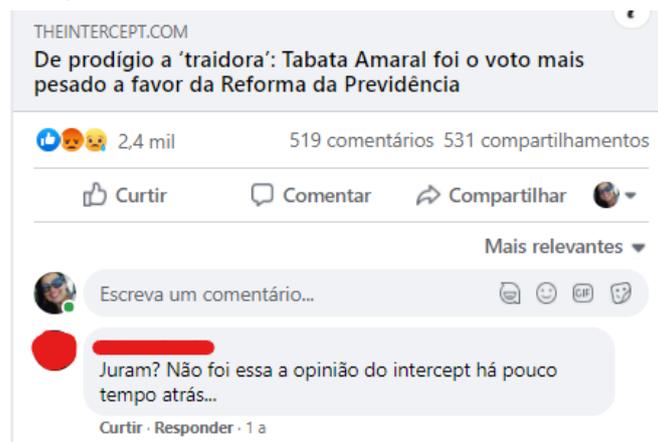
- Não acredito! O Globo orientando sobre a reforma!!! Agora não tem mais jeito, né? . É melhor acompanhar a maioria, não é verdade?



Nestes comentários dos leitores de O Globo, é relevante destacar que, mesmo todos considerando o jornal parcial em relação à reforma da Previdência, alguns consideram que o posicionamento do veículo é a favor das mudanças nas regras da aposentadoria e outros consideram que a empresa jornalística é contra. Isso nos comprova a variedade de interpretações que um mesmo discurso jornalístico pode gerar em sua audiência. Mais uma vez lembrando também, que muitos leitores estão sob forte influência de questões e ideologias políticas que estão presentes em nosso país.

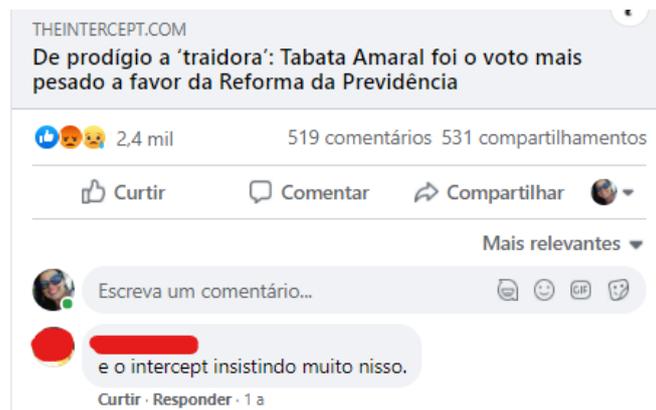
Nos comentários dos leitores do Estadão e do The Intercept Brasil, também encontramos referências negativas à parcialidade do jornalismo realizado pelos veículos. Vejamos a seguir.

- “Juram? Não foi essa a opinião do intercept há pouco tempo atrás...” (INTERCEPT)

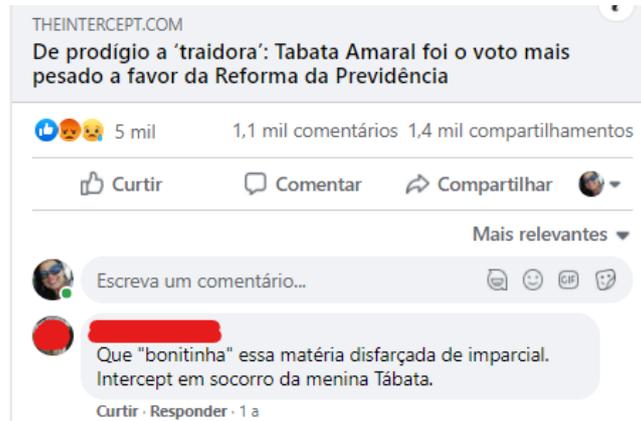


Neste comentário do The Intercept Brasil, fica evidente o entendimento de um(a) leitor(a) de que o jornalismo possui um posicionamento quando ele se refere à “opinião” da agência de notícias, como se esta tivesse “mudado de lado”.

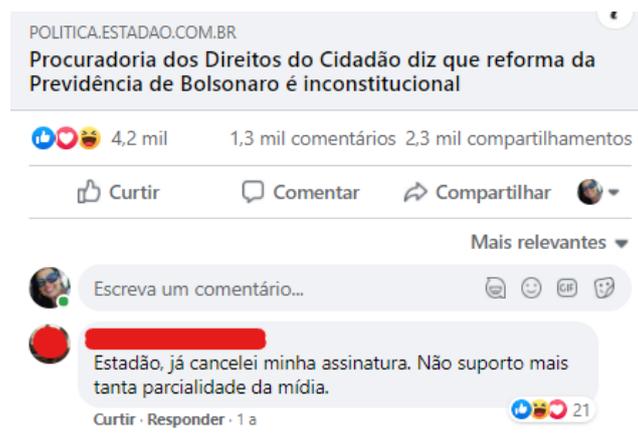
- “e o intercept insistindo muito nisso”. (INTERCEPT)



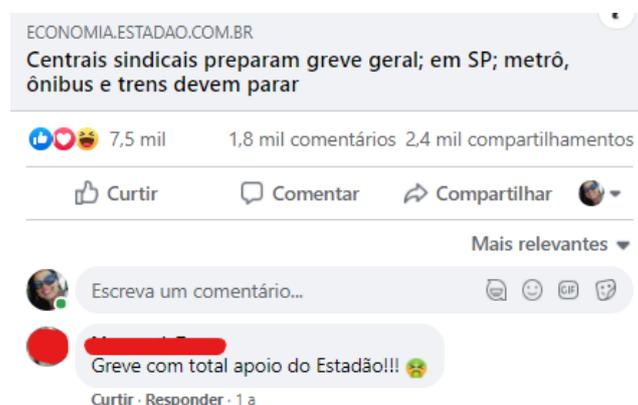
- “Que "bonitinha" essa matéria disfarçada de imparcial. Intercept em socorro da menina Tábata”. (INTERCEPT)



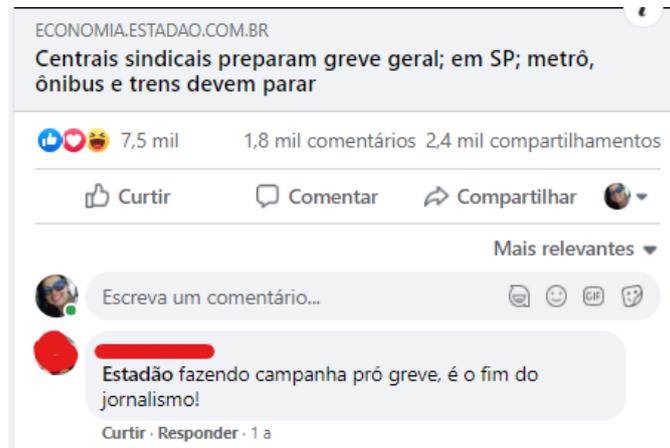
- “Estadão, já cancelei minha assinatura. Não suporto mais tanta parcialidade da mídia”. (ESTADÃO)



- “Greve com total apoio do Estadão!!!” (ESTADÃO)



- “Estadão fazendo campanha pró greve, é o fim do jornalismo!” (ESTADÃO)

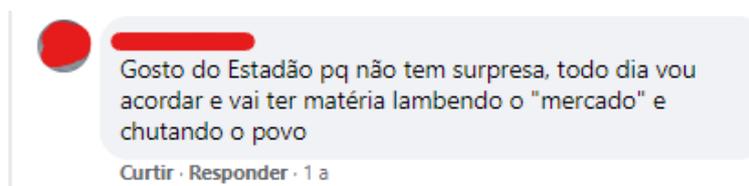


- “Estadão tendencioso” (ESTADÃO)



- “Gosto do Estadão pq não tem surpresa, todo dia vou acordar e vai ter matéria lambendo o "mercado" e chutando o povo” (ESTADÃO)

(Em referência à reportagem “Um passo à frente: Senado aprova texto-base da Previdência”)



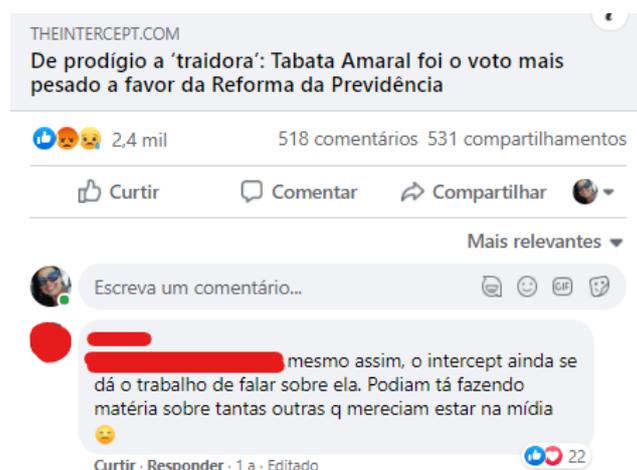
5.2.3. A relevância da pauta

Além da credibilidade e da imparcialidade, identificamos, nos comentários dos leitores, a relevância da pauta como sendo um valor jornalístico. Como já mencionamos que o maior percentual dos comentários faz referência a críticas ao fazer jornalístico, encontramos muitos questionamentos relativos à relevância da temática (pauta) da reportagem.

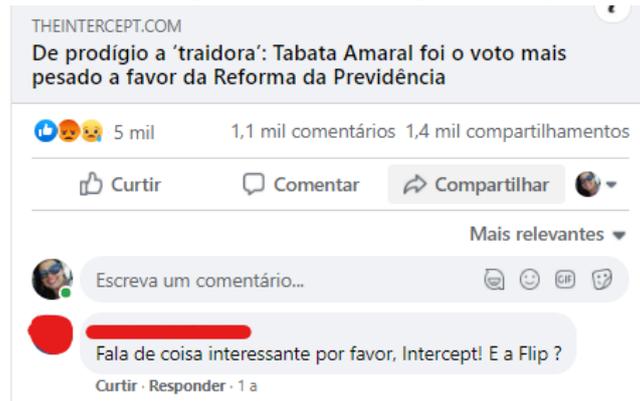
São dois os princípios que norteiam a pauta jornalística: o interesse público - isto é, a missão do jornalismo em ser um cão de guarda da sociedade, dos direitos humanos e da democracia – e os critérios de noticiabilidade, que contemplam diversos fatores, como vimos no tópico 5.1 – As funções do jornalismo.

Vejamos, a seguir, a visão dos leitores em relação à relevância, ou falta dela, dos temas tratados pelos veículos jornalísticos observados nessa pesquisa. A reportagem do The Intercept Brasil sobre a deputada Tabata Amaral - uma personagem do cenário político atual que tem tido grande visibilidade, mas, também, gerado muitas polêmicas e rejeição por parte da esquerda, principalmente após ter votado a favor da reforma da Previdência – foi alvo de muitas críticas sobre a relevância da matéria.

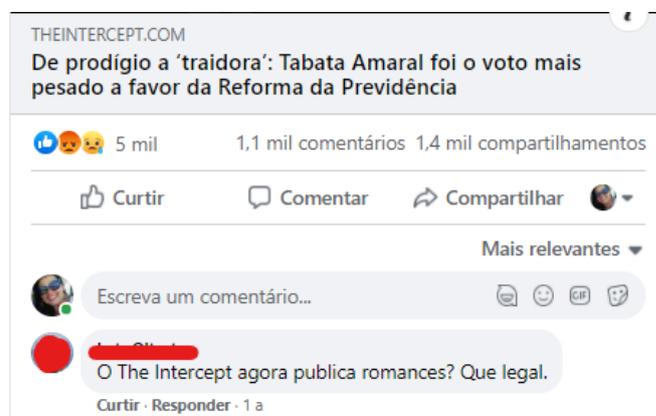
- “[em resposta a outro leitor] mesmo assim, o intercept ainda se dá o trabalho de falar sobre ela. Podiam tá fazendo matéria sobre tantas outras q mereciam estar na mídia” (INTERCEPT)



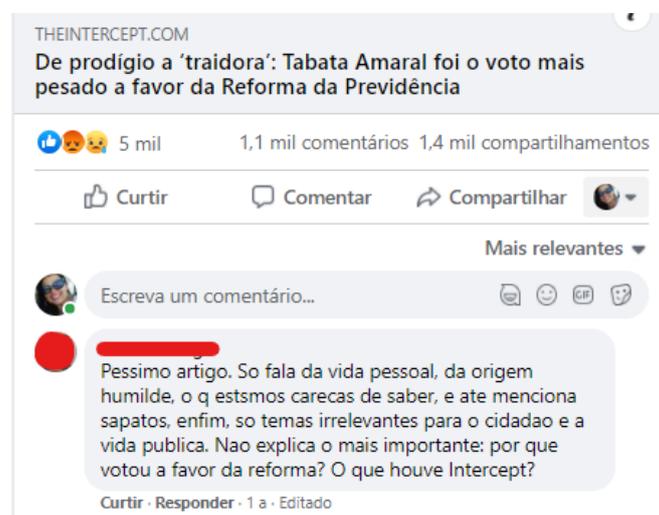
- Fala de coisa interessante por favor, Intercept! E a Flip ? (INTERCEPT)



- “O The Intercept agora publica romances? Que legal”. (INTERCEPT)

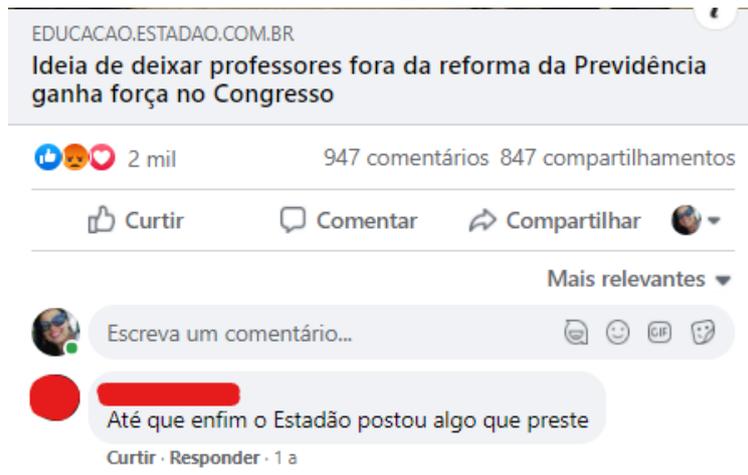


- “Pessimo artigo. So fala da vida pessoal, da origem humilde, o q estsmos carecas de saber, e ate menciona sapatos, enfim, so temas irrelevantes para o cidadao e a vida publica. Nao explica o mais importante: por que votou a favor da reforma? O que houve Intercept?” (INTERCEPT)



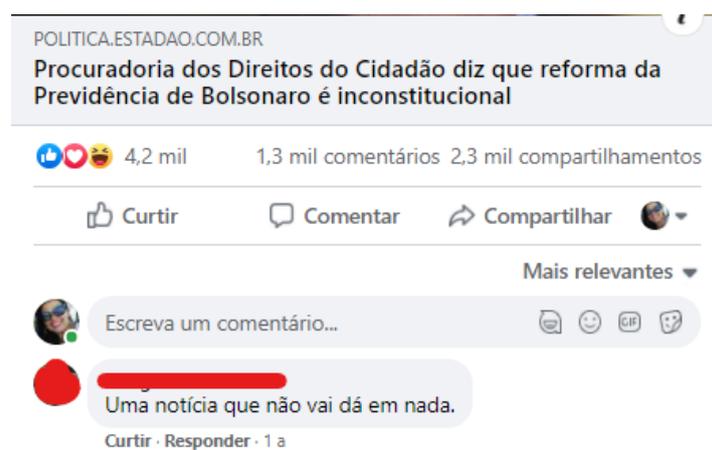
No caso do Estadão, sem perder o tom de crítica ao jornal, o leitor faz um reconhecimento positivo da relevância da pauta da reportagem “Ideia de deixar professores fora da reforma d Previdência ganha força no Congresso”, mais uma vez, evidenciando que este é um valor jornalístico para os leitores.

- “Até que enfim o Estadão postou algo que preste” (ESTADÃO)



Outro leitor do Estadão desvaloriza a reportagem “Procuradoria dos Direitos do Cidadão diz que reforma da Previdência de Bolsonaro é inconstitucional” ao considerar que o tema tratado é irrelevante, pois não se concretizará. Novamente a questão da relevância se torna presente na avaliação dos leitores.

- “Uma notícia que não vai dá em nada”. (ESTADÃO)



É interessante observarmos que, apesar da relevância da pauta ser um valor jornalístico para os leitores, os critérios que norteiam esta valoração são pautados em uma análise subjetiva da audiência, a partir das expectativas de cada um em relação ao jornalismo. Novamente aparece a questão da crítica ao jornalismo quando este não atende ao posicionamento político dos leitores, o que nos remete à existência das “bolhas ideológicas” nas mídias sociais que fazem com que as pessoas tenham dificuldade em lidar e aceitar com pensamentos dissonantes e contrários aos seus, seja apresentado por outras pessoas, seja apresentado pelo jornalismo.

5.3. Os desvios do jornalismo

O que chamamos aqui de desvios do jornalismo são práticas percebidas pelos leitores nas matérias como contrárias às funções jornalísticas e, portanto, prejudiciais à reputação e à credibilidade do mesmo; e praticadas de forma consciente em prol de algum objetivo que distancia o fazer jornalístico de sua essência.

As práticas destoantes das funções do jornalismo percebidas pelos leitores foram: manipulação, partidarismo e agir contra a população. Como podemos verificar, todas elas direcionam o jornalismo no sentido contrário das funções e dos valores jornalísticos esperados pelos leitores. Os desvios jornalísticos, portanto, colocam o jornalismo numa posição de distanciamento da verdade, da imparcialidade e da credibilidade, entre outros.

Evidentemente que os leitores perceberam nas matérias observadas outras características que seriam destoantes com os princípios jornalísticos. Como abordamos no tópico anterior, Os valores do jornalismo, na maior parte dos casos, foi através da crítica de características negativas percebidas nas reportagens – falta de credibilidade, imparcialidade e ausência de relevância -, que conseguimos identificar quais seriam os elementos valorizados pelos leitores em relação ao fazer jornalístico. Entretanto, aqui estamos partindo do princípio que os desvios jornalísticos possuem uma particularidade além das características negativas

percebidas pelos leitores, eles foram praticados de forma consciente e intencional pelos veículos.

A percepção dos leitores dos desvios jornalísticos nos remete à abordagem antropológica do jornalismo enquanto produtor de sentido (Motta et all, 2004; Silva, 2005; Motta, 2012); “o jornalismo é uma narrativa factual que, assim como qualquer outra narrativa, produzem sentido na sociedade” (Motta et all, 2004, p. 33). Como discorre Motta et all (2004), não podemos entender o jornalismo exclusivamente como um produtor de notícias, ele “configura-se em veículo de reinserção da audiência no universo social” (idem). Na visão dos autores, na relação ritualística entre o jornalismo e a audiência, acontece “um processo sócio-cultural de produção, veiculação e absorção dos fatos do cotidiano, que atuam na construção social da realidade, à medida que se transformam em experiências compartilhadas do mundo” (Motta et all, 2004, p. 33).

Fatos isolados pouco ou nada significam, senão, quando inscritos num contexto maior, num pano de fundo que permita interpretá-los, encaixá-los no escopo da realidade social. Esse processo não está livre de impressões do imaginário. Ao contrário, utiliza-se do imaginário coletivo, do sistema simbólico continuamente alimentado pelo universo cultural para preencher as lacunas deixadas na leitura meramente objetiva e racional (Motta et all, 2004, p. 34).

Neste entendimento do jornalismo enquanto um processo simbólico de construção da realidade, sabemos que, na sociedade em rede, esta função não é mais exclusividade do discurso jornalístico. Ademais, a leitura do conteúdo jornalístico é afetada pela construção simbólica produzida pelas narrativas paralelas que dividem espaço com o discurso jornalístico e também influenciam na formação do imaginário social.

Desta forma, com a multiplicidade de narrativas participando do processo de construção do imaginário social, o jornalista perde a autonomia, a exclusividade e a credibilidade no processo simbólico de construção da realidade e a interpretação das notícias sofre interferência desta construção simbólica realizada pelas outras narrativas, como se houvesse uma “re-criação” de sentido do jornalismo a partir dos demais discursos. Isto fica evidente na diversidade de interpretação dos desvios jornalísticos identificada nos comentários dos leitores. Isso nos remete ao que diz Charaudeau (2016, p. 34) que “diante de um mesmo fato, os indivíduos vêem coisas

diferentes, não sentem as mesmas emoções, não vêm as mesmas causas e fazem julgamentos que lhes são próprios”. O autor destaca que “a respeito de uma coisa há pelo menos dois discursos contrários: a respeito de uma coisa há pelo menos dois discursos contrários, cada um tendo a sua razão de ser” (idem).

Além da abordagem antropológica da relação das notícias com a sociedade, os desvios do jornalismo também nos remetem à teoria da ação política – também conhecida como os estudos da parcialidade - que se fortalece a partir dos anos 70 do século XX trazendo novas perspectivas e preocupações em relação ao fazer jornalístico (Traquina, 2012). Os estudiosos da época passam a analisar a relação do jornalismo com a sociedade do ponto de vista “das implicações políticas e sociais da atividade jornalística, o papel social das notícias, e a capacidade do Quarto Poder em corresponder às enormes expectativas em si depositadas” (Traquina, 2012, p. 163).

Os estudos dos teóricos da parcialidade buscaram avaliar se o mito da objetividade jornalística e do jornalismo enquanto Quarto Poder, desenvolvido pela teoria democrática e pelos próprios códigos deontológicos da categoria profissional, como já vimos nos tópicos anteriores deste capítulo, se cumpria no fazer jornalístico. Portanto, partindo do princípio de que o jornalismo deveria reproduzir a realidade, o foco central dos estudos era verificar se havia alguma distorção na produção noticiosa (Traquina, 2012).

Os estudos da teoria da ação política concluíram duas vertentes principais em relação ao jornalismo. A primeira apontava para o entendimento dos jornalistas como “uma ‘nova classe’ com claras parcialidades políticas que ‘distorcem’ as notícias para a propagação das suas opiniões anticapitalistas [grifo da autora]” (Traquina, 2012, p. 164). Os principais estudos desta vertente foram de Efron (1971), Kristol (1975) e Lichter, Rothman e Lichter (1986) (Traquina, 2012)

Já a outra vertente, também concluiu que a produção noticiosa era distorcida, mas no intuito de corroborar para o sistema capitalista, ou seja, no sentido contrário da visão do jornalismo enquanto instrumento de propagação da ideologia anticapitalista da primeira vertente. Os protagonistas desta vertente são os estudos de Chomsky e Herman (1979) sobre o papel do governo americano na

repressão no “Terceiro Mundo” e a cobertura noticiosa norte-americana supostamente distorcida devido à subordinação dos media aos interesses das elites políticas e econômicas dos Estados Unidos. (Traquina, 2012)

Portanto, na visão dos estudos das teorias da ação política, o jornalismo seria um instrumento que serve a interesses políticos; na visão da esquerda, seria um ratificador do sistema capitalista e, na visão da direita, buscaria combater esse mesmo sistema (idem).

Mais uma vez, é interessante refletirmos sobre a leitura oposta e extremista de interpretação e perspectiva dos estudos da teoria da ação política sobre o mesmo objeto: o jornalismo. E, talvez desconhecendo estas linhas de pensamento teórico, a visão dos leitores em relação aos desvios jornalísticos vai ao encontro desta compreensão do jornalismo enquanto parcial e tendencioso em busca de um objetivo político. Esta leitura da teoria da ação política ganha força entre os leitores, mesmo de forma inconsciente, num contexto de forte polarização política e de narrativas paralelas que buscam desqualificar o jornalismo, como vimos no capítulo três deste estudo.

Assim como mencionamos no cap. 4, quando abordamos a relação da audiência com o jornalismo produzido pelos veículos da grande mídia, também na percepção dos leitores dos desvios praticados pelos jornais, temos uma aproximação com a crítica gramsciana da participação do jornalismo enquanto instrumento para construção hegemônica da “conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras” por meio de uma “direção cultural” que provoca “o consentimento social a um universo de convicções, normas morais e regras de conduta, assim como a destruição e a superação de outras crenças e sentimentos diante da vida e do mundo” (Moraes, 2010, p. 54/56). Na visão de Gramsci, o grupo dominante constrói a sua hegemonia por meio da influência ideológica por meio de um conjunto de mecanismos, entre eles o jornalismo, para que possa contar com o apoio e a legitimação da sociedade. Em grande parte dos escritos de Gramsci, sobressai a preocupação do poder da imprensa sobre a formação da opinião pública e a crítica do “alinhamento ideológico de grandes jornais ao poder, bem como as fórmulas verticalizadas de controle do noticiário e da opinião” (Moraes, 2010, p. 63).

Vejamos, a seguir, os desvios apontados pelos leitores.

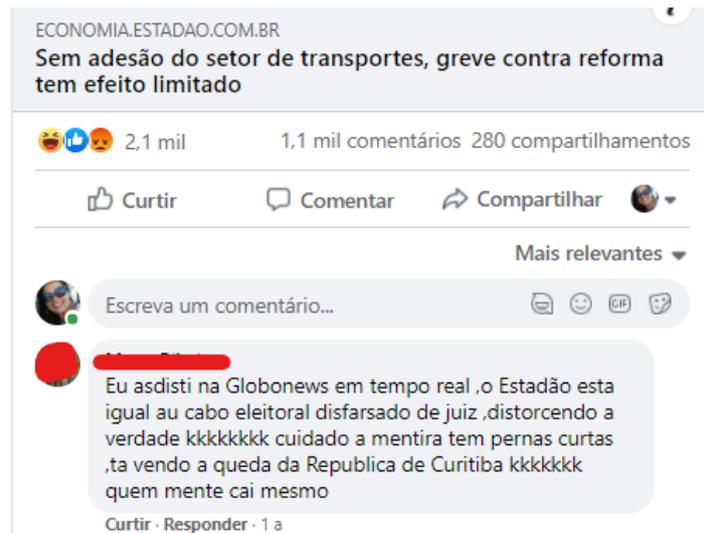
5.3.1. Manipulação

O primeiro desvio jornalístico percebido e evidenciado nos comentários é o da manipulação. Na visão dos leitores, a produção noticiosa seria um instrumento do jornalismo para manipular a opinião pública afetando de forma significativa a credibilidade e a reputação do mesmo por se tratar de uma prática muito criticada e repugnada pela audiência.

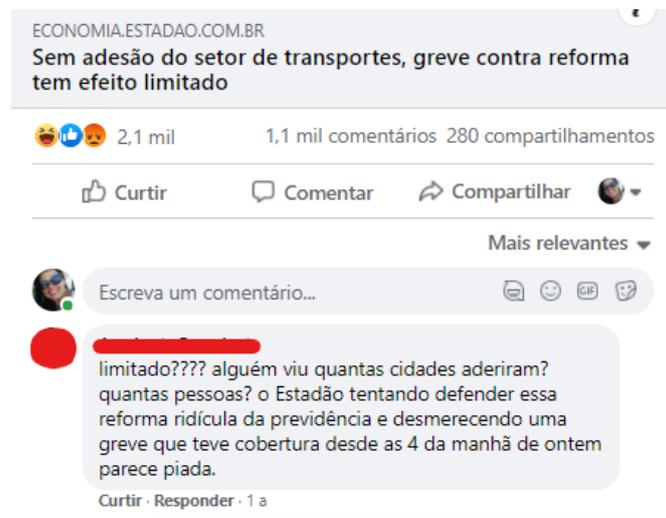
Esta leitura ficou muito evidente em duas reportagens do Estadão sobre manifestações e paralisações de categorias profissionais contra a reforma da Previdência que ocorreram no dia 14 de junho de 2019: “Manifestantes ocupam as duas faixas da Av. Paulista; siga protestos contra reforma da Previdência” e “Sem adesão do setor de transportes, greve contra reforma tem efeito limitado”.

O mais interessante neste episódio é que, em referência as mesmas matérias, o Estadão foi acusado de manipulador sendo que, na percepção de alguns leitores, o jornal estava distorcendo os fatos em busca da valorização da manifestação, retratando a como um evento que havia sido bem sucedido. Já para outro grupo de leitores, o jornal estava buscando manipular a opinião da audiência no sentido completamente inverso, ou seja, desqualificando a efetividade das manifestações. Isto nos remete, como citamos anteriormente, como uma mesma matéria jornalística é capaz de promover interpretações e sentidos totalmente opostos nos leitores. Vejamos a seguir.

- “Eu asdisti na Globonews em tempo real, o Estadão esta igual au cabo eleitoral disfarsado de juiz, distorcendo a verdade kkkkkkkk cuidado a mentira tem pernas curtas, ta vendo a queda da Republica de Curitiba kkkkkkkk quem mente cai mesmo” (ESTADÃO)



- “limitado???? alguém viu quantas cidades aderiram? quantas pessoas? o Estadão tentando defender essa reforma ridícula da previdência e desmerecendo uma greve que teve cobertura desde as 4 da manhã de ontem parece piada”. (ESTADÃO)



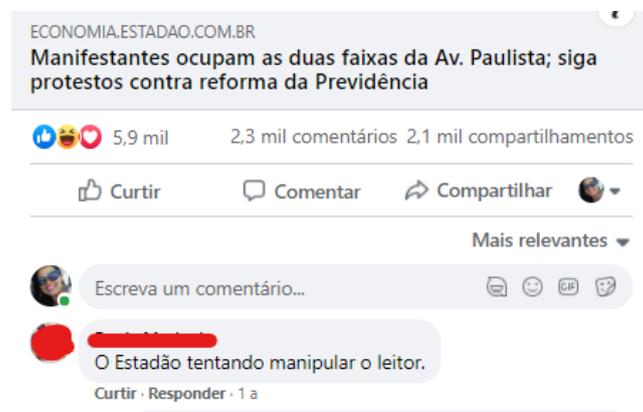
Nestes dois primeiros comentários, relacionados à reportagem sobre a greve contra a reforma da Previdência, os leitores acusam o Estadão de distorcerem a proporção da paralisação no intuito de menosprezá-la já que o jornal estaria apoiando o projeto do governo de mudanças no sistema de aposentadoria.

No primeiro comentário, o leitor é explícito em dizer que o jornal estaria “distorcendo a verdade” e parecendo um “cabo eleitoral disfarçado de juiz” fazendo menção ao interesse político que estaria presente na reportagem e, também, às

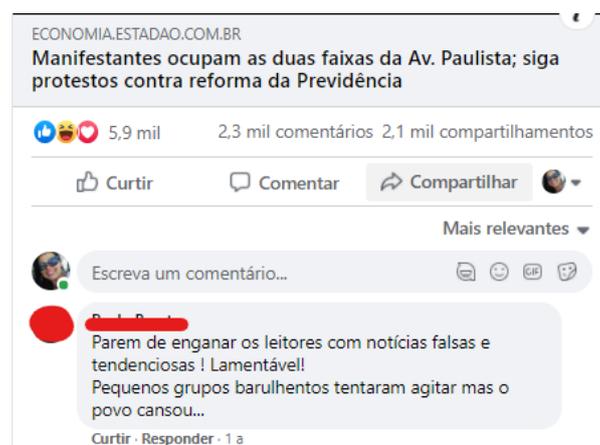
suspeitas da parcialidade política do juiz Sergio Moro da operação Lava Jato em Curitiba. No segundo comentário, o leitor também explicita a acusação de que o Estadão estaria “tentando defender essa reforma ridícula da previdência” ao distorcer e desmerecer as proporções reais da greve.

Já em outra publicação do Estadão, do mesmo dia, sobre os protestos contra a reforma da Previdência, a interpretação dos leitores foi que o jornal também distorceu os fatos, mas, aqui, no sentido contrário da primeira reportagem. Na visão dos leitores (a seguir), o Estadão mentiu em relação à proporção dos protestos.

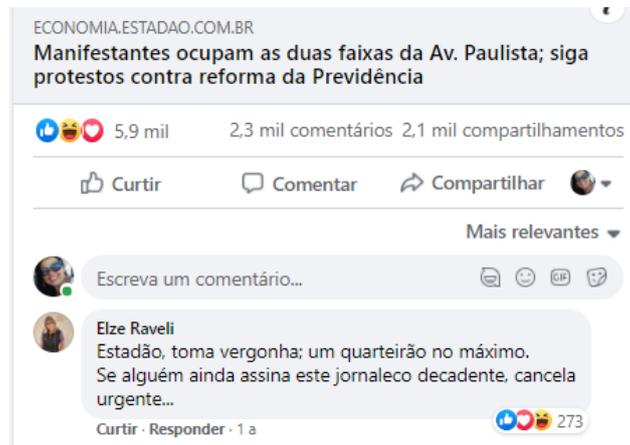
- “O Estadão tentando manipular o leitor.” (ESTADÃO)



- “Parem de enganar os leitores com notícias falsas e tendenciosas! Lamentável! Pequenos grupos barulhentos tentaram agitar mas o povo cansou...” (ESTADÃO)



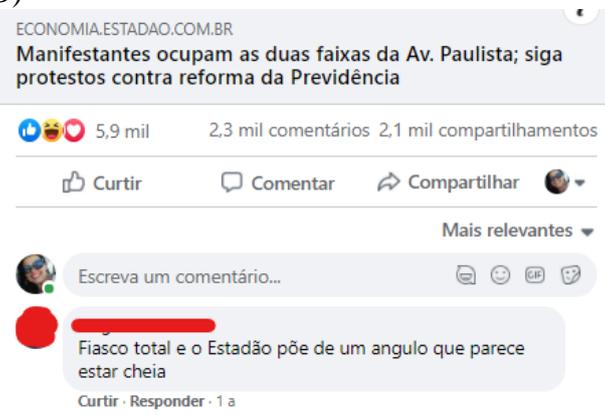
- “Estadão, toma vergonha; um quarteirão no máximo. Se alguém ainda assina este jornaleco decadente, cancela urgente...” (ESTADÃO)



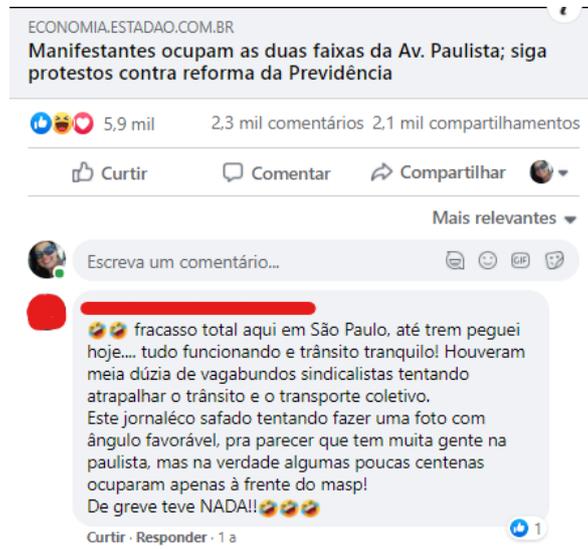
Como pode ser observado, no primeiro comentário, o leitor é bem direto e objetivo e acusa do Estadão de tentar manipular sua audiência. No segundo comentário, o leitor alega que o Estadão engana “com notícias falsas e tendenciosas”. No terceiro comentário, o leitor diz para o veículo “tomar vergonha”, fazendo referência à distorção na reportagem, e afirma que o jornal está decadente.

Alguns leitores chegam a mencionar qual foi a estratégia adotada pelo Estadão para distorcer o relato sobre os protestos. Nos dois primeiros comentários (a seguir), eles alegam que o fotógrafo buscou um ângulo favorável para tirar a foto com a intenção de aparentar que o local dos protestos estava cheio de manifestantes.

- “Fiasco total e o Estadão põe de um angulo que parece estar cheia” (ESTADÃO)

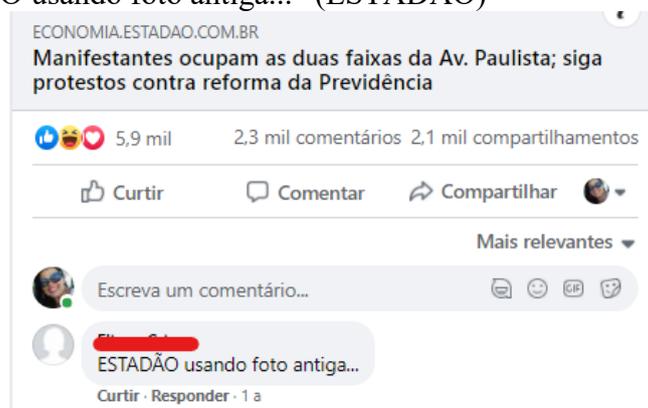


- “fracasso total aqui em São Paulo, até trem peguei hoje.... tudo funcionando e trânsito tranquilo! Houveram meia dúzia de vagabundos sindicalistas tentando atrapalhar o trânsito e o transporte coletivo. Este jornaléco safado tentando fazer uma foto com ângulo favorável, pra parecer que tem muita gente na paulista, mas na verdade algumas poucas centenas ocuparam apenas à frente do masp! De greve teve NADA!!” (ESTADÃO)

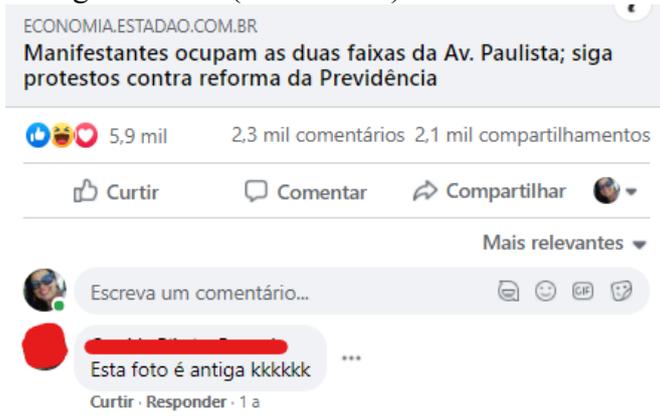


Outro grupo de leitores (a seguir) vai além de acusar o fotógrafo de buscar um ângulo mais favorável para a foto; alguns alegam que o jornal publicou uma foto antiga na reportagem, outros acusam que a imagem é falsa ou montada. Estas acusações nos demonstram o nível da ausência de confiabilidade dos leitores em relação aos valores jornalísticos - apresentados no tópico anterior – e, também, o quanto o jornalismo estaria distanciado da sua reputação enquanto sistema perito.

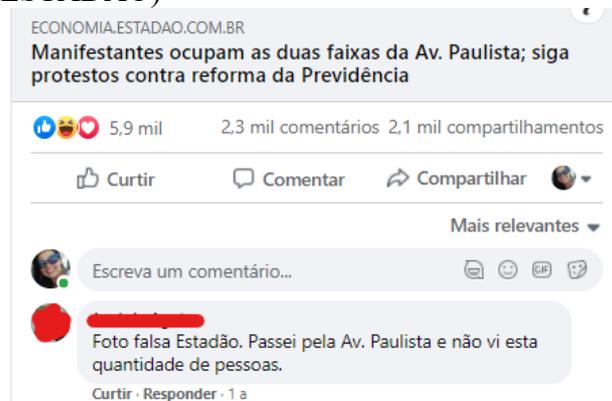
- “ESTADÃO usando foto antiga...” (ESTADÃO)



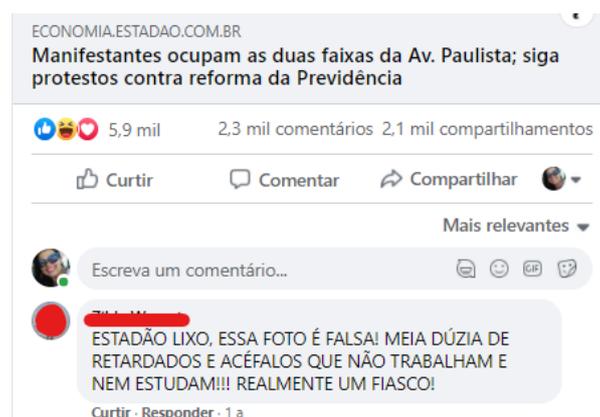
- “Esta foto é antiga kkkkkk” (ESTADÃO)



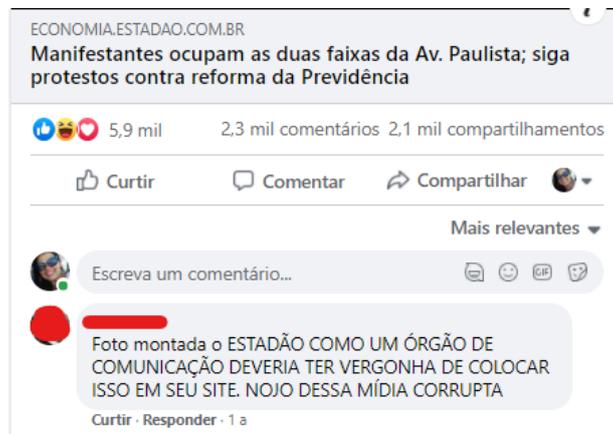
- “Foto falsa Estadão. Passei pela Av. Paulista e não vi esta quantidade de pessoas.” (ESTADÃO)



- “ESTADÃO LIXO, ESSA FOTO É FALSA! MEIA DÚZIA DE RETARDADOS E ACÉFALOS QUE NÃO TRABALHAM E NEM ESTUDAM!!! REALMENTE UM FIASCO!” (ESTADÃO)



- “Foto montada o ESTADÃO COMO UM ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO DEVERIA TER VERGONHA DE COLOCAR ISSO EM SEU SITE. NOJO DESSA MÍDIA CORRUPTA” (ESTADÃO)



Na visão destes leitores, o jornalismo seria capaz de qualquer prática para distorcer os fatos em prol da manipulação da opinião pública, até mesmo usar fotos antigas, falsas ou montadas, que seria um desvio extremamente sério para as premissas éticas e técnicas do fazer jornalístico.

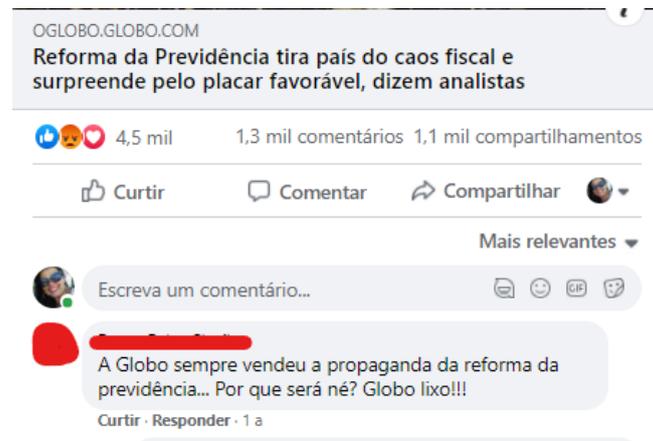
O The Intercept Brasil também é acusado de usar fotos falsas em sua cobertura fotográfica dos mesmos protestos contra a reforma da Previdência em todo o Brasil ocorridos no dia 14 de junho de 2019. Um dos leitores alega que a agência de notícias usou fotos do Carnaval para retratar as manifestações. Mais uma vez, fica evidente a falta de credibilidade do jornalismo na visão desses leitores.

- “Fotos fakes , são do carnaval !” (INTERCEPT)



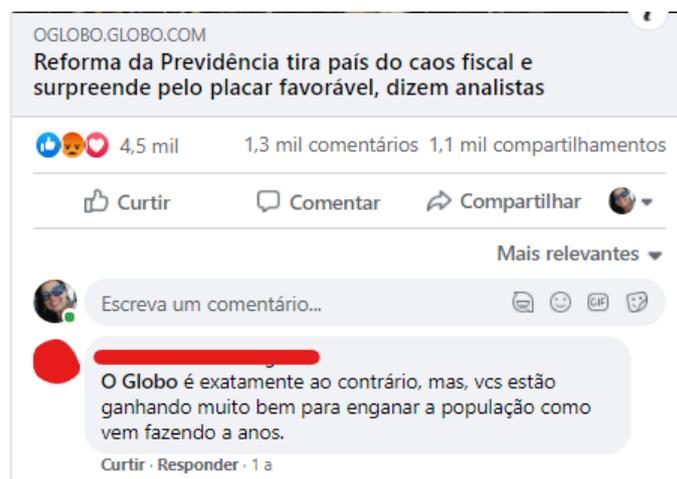
O Globo também é acusado de manipulação pelos leitores. No comentário abaixo, o leitor afirma que jornal faz propaganda da reforma da Previdência, evidenciando o caráter de manipulação que existiria na reportagem, e insinua que exista algum motivo para que o jornal aja desta forma.

- “A Globo sempre vendeu a propaganda da reforma da previdência... Por que será né? Globo lixo!!!” (O GLOBO)

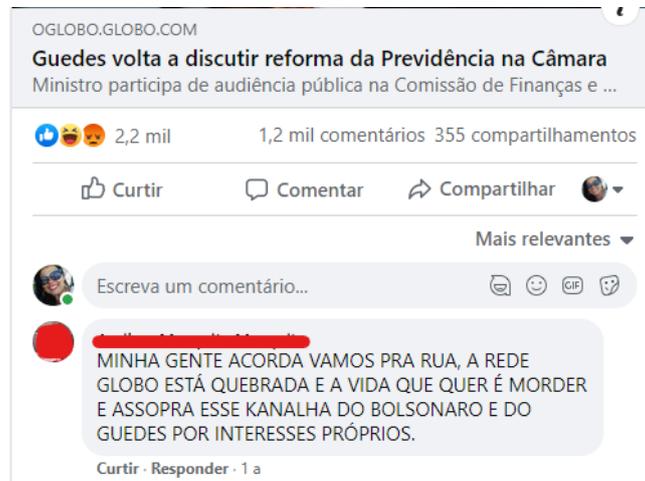


Nos dois próximos comentários, os leitores também evidenciam em seus discursos a percepção da distorção do conteúdo jornalístico e são explícitos em afirmar que O Globo age desta forma em prol de interesses privados da empresa de comunicação, ou seja, o jornalismo estaria a serviço de causas particulares e comerciais e não pautados em princípios técnicos, comprometimento ético e na missão social da atividade.

- “O Globo é exatamente ao contrário, mas, vcs estão ganhando muito bem para enganar a população como vem fazendo a anos.” (O GLOBO)



- “MINHA GENTE ACORDA VAMOS PRA RUA, A REDE GLOBO ESTÁ QUEBRADA E A VIDA QUE QUER É MORDER E ASSOPRA ESSE KANALHA DO BOLSONARO E DO GUEDES POR INTERESSES PRÓPRIOS”. (O GLOBO)



5.3.2. Partidarismo

O segundo desvio jornalístico presente no discurso dos leitores é o partidarismo. Apesar deste desvio também ter um viés de manipulação da opinião pública, optamos por apresentá-lo de forma separada, pois, acreditamos de se tratar de uma manipulação bem específica, pautada na defesa de determinadas posições políticas. No tópico anterior, abordamos a manipulação de uma forma mais ampla, em prol de qualquer tipo de ideologia, como, por exemplo, ser a favor ou não da reforma da Previdência, como vimos.

Aqui, na visão dos leitores, o jornalismo estaria objetivamente a serviço de ideologias políticas, especificamente, de esquerda ou de direita. No entendimento dos leitores, os veículos de imprensa estariam diretamente vinculados aos partidos políticos, nos remetendo, inclusive, à função do jornalismo publicista do século XVII e XVIII. Seria, portanto, o jornalismo enquanto instrumento de interesses partidários.

Evidentemente, como poderá ser percebida no discurso dos leitores, a percepção deste desvio está diretamente associada à extrema polarização política existente em nosso país (abordada no capítulo três) evidenciada de forma

significativa na conversação em rede entre eles, como vimos no capítulo quatro deste estudo.

O The Intercept Brasil, por ser uma agência de notícias nativa no ambiente digital e sem proporções de um veículo de massa, tanto em relação à audiência quanto à produção jornalística – eles não fazem cobertura de *hard news*, por exemplo -, não possuía muita visibilidade dentro do cenário jornalístico, podemos assim dizer, como o Estadão e O Globo possuem por sua tradição de mídia impressa e por sempre terem se configurado como veículos de massas suportados por grandes empresas de comunicação. Desta forma, o The Intercept Brasil passou a se tornar mais conhecido com a série de reportagens denominada de Vaza Jato⁷⁹ com revelação de conversas suspeitas entre o juiz Sergio Moro e os promotores da operação Lava Jato.

Devido à relevância dos envolvidos, as denúncias do The Intercept Brasil foram citadas em reportagens na grande mídia, fazendo com que a agência de notícias e o seu editor, jornalista Glenn Greenwald, se tornassem conhecidos. Além da citação em jornais, revistas e emissoras de grande alcance nacional, o The Intercept Brasil também realizou parcerias com veículos da grande mídia⁸⁰ para divulgar as suas matérias da Vaza Jato, o que contribui, também, para o aumento da sua visibilidade.

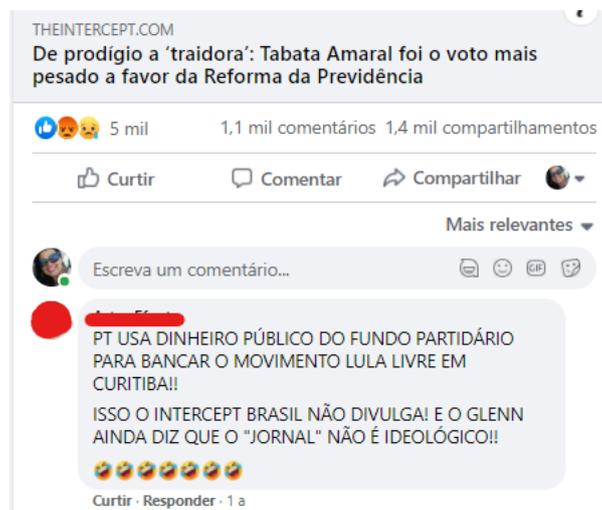
Portanto, o The Intercept Brasil passou a se tornar mais popular após as denúncias da operação Lava Jato, um dos ícones da direita brasileira e do movimento bolsonaristas por sua promessa em acabar com a corrupção. Além disto, o cenário político e midiático brasileiro da última década contribuiu para a associação do Partido dos Trabalhadores à prática de corrupção, tornando este um dos maiores inimigos da “nova” direita brasileira (apresentamos estas e outras questões do cenário político recente do Brasil no capítulo 3 - O contexto político brasileiro).

⁷⁹ <https://theintercept.com/2020/01/20/linha-do-tempo-vaza-jato/>

⁸⁰ <https://exame.com/brasil/vaza-jato-um-resumo-das-reportagens-sobre-lava-jato-publicadas-em-agosto/>

Diante de todo este contexto, somado à polarização política, o The Intercept Brasil foi imediatamente associado a ser um veículo jornalístico de esquerda, em alguns casos, acusado até mesmo de ser vinculado ao Partido dos Trabalhadores. Vejam, a seguir, os comentários dos leitores com acusações à agência de notícias pela prática de partidarismo.

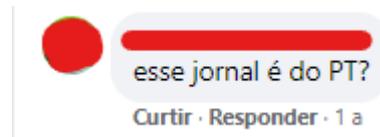
- “PT USA DINHEIRO PÚBLICO DO FUNDO PARTIDÁRIO PARA BANCAR O MOVIMENTO LULA LIVRE EM CURITIBA!!ISSO O INTERCEPT BRASIL NÃO DIVULGA! E O GLENN AINDA DIZ QUE O "JORNAL" NÃO É IDEOLÓGICO!!” (INTERCEPT)



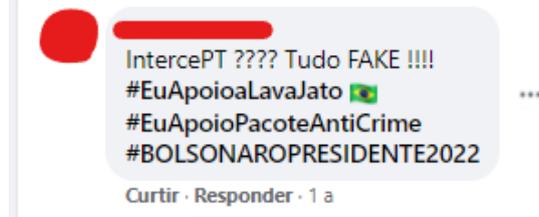
Neste primeiro comentário, o leitor faz uma insinuação de que o The Intercept Brasil estaria omitindo uma suposta denúncia contra o Partido dos Trabalhadores, claramente acusando a agência de notícias de protegê-lo.

Já nos comentários abaixo, ambos relativos à cobertura fotográfica dos protestos contra reforma da Previdência em 14 de junho de 2019, os leitores também fazem a associação do The Intercept Brasil ao Partido dos Trabalhadores (PT). No primeiro, o leitor questiona se o jornal é do PT. No segundo, o leitor insinua a associação através de uma alteração no nome da agência para “IntercePT” e defende que o conteúdo publicado é “fake” insinuando que há um interesse político partidário por trás. Através da #EuApoioaLavaJato fica evidente a percepção do leitor de que existem dois lados, ou você está contra – no caso, o The Intercept - ou está a favor da Lava Jato.

- “esse jornal é do PT?” (INTERCEPT)

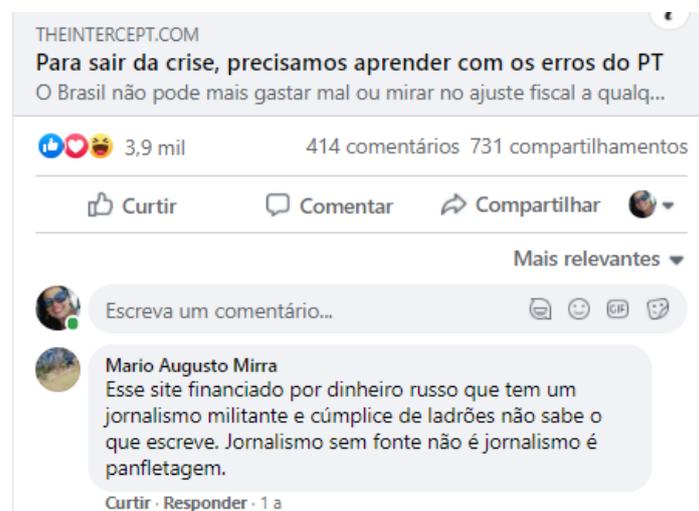


- “IntercePT ???? Tudo FAKE!!!! #EuApoioaLavaJato #EuApoioPacoteAntiCrime #BOLSONAROPRESIDENTE2022” (INTERCEPT)

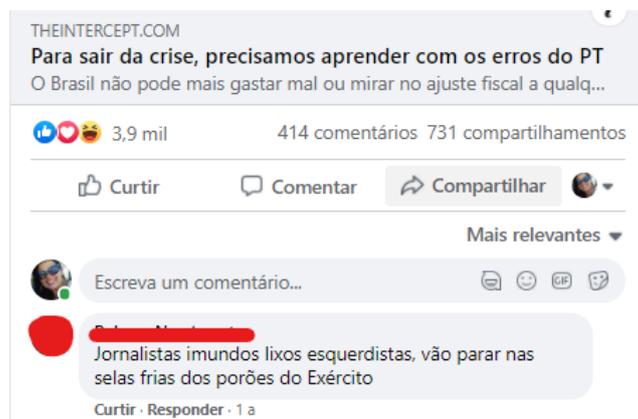


Nos próximos comentários, os leitores demonstram a crença do vínculo do The Intercept Brasil com a esquerda brasileira e evidenciam a associação desta com a corrupção. Os leitores acusam os jornalistas da agência de notícias de “imundos lixos esquerdistas” e o jornalismo produzido por eles de “militante”, de “panfletagem” e de fazer “campanha da esquerda”. Alegam também que o The Intercept Brasil é “cúmplice de ladrões” por apoiar a esquerda, uma “ideologia pilantra”.

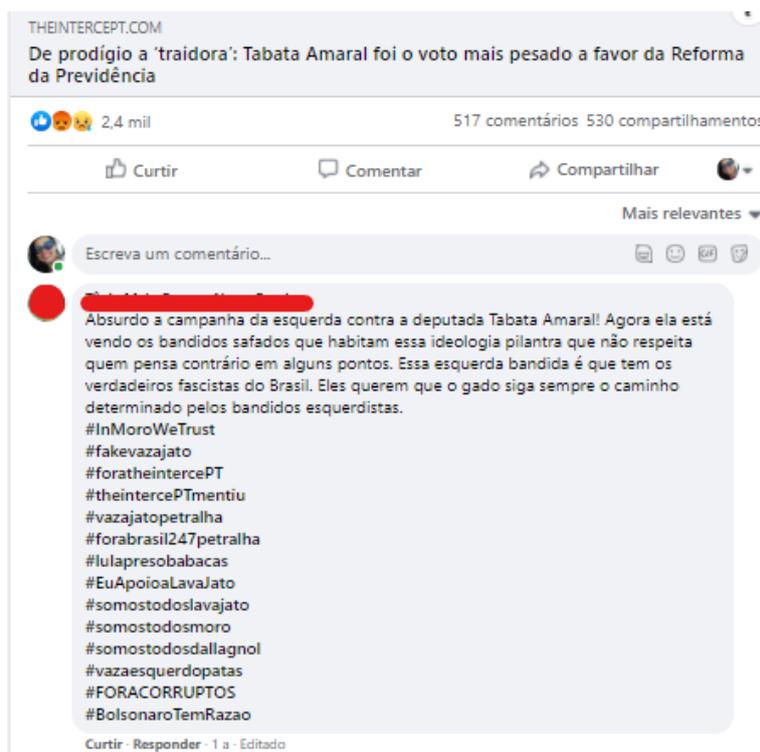
- “Esse site financiado por dinheiro russo que tem um jornalismo militante e cúmplice de ladrões não sabe o que escreve. Jornalismo sem fonte não é jornalismo é panfletagem”. (INTERCEPT)



- “Jornalistas imundos lixos esquerdistas, vão parar nas selas frias dos porões do Exército” (INTERCEPT)



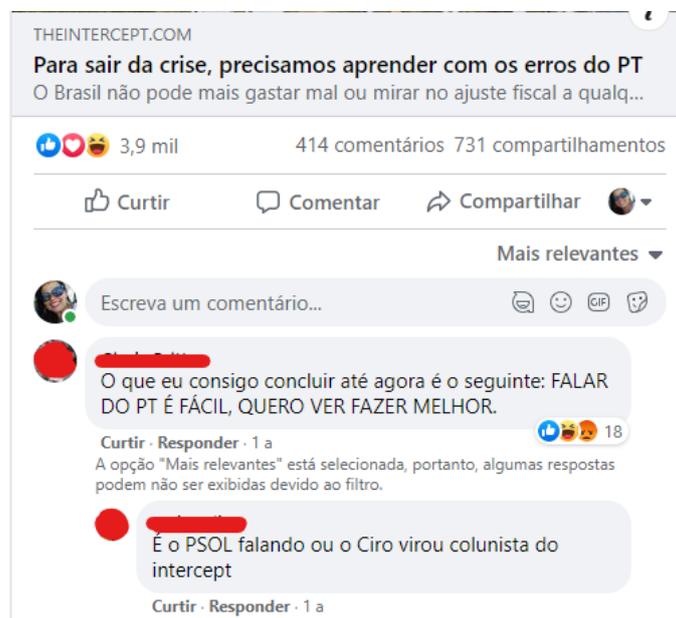
- “Absurdo a campanha da esquerda contra a deputada Tabata Amaral! Agora ela está vendo os bandidos safados que habitam essa ideologia pilantra que não respeita quem pensa contrário em alguns pontos. Essa esquerda bandida é que tem os verdadeiros fascistas do Brasil. Eles querem que o gado siga sempre o caminho determinado pelos bandidos” (INTERCEPT)



Já no próximo comentário de um leitor do The Intercept Brasil, temos um contexto interessante. A reportagem faz menção a erros da gestão do Partido dos Trabalhadores durante seus governos. Um primeiro leitor, nitidamente apoiador do PT, em tom de crítica à reportagem afirma “falar do PT é fácil, quero ver fazer

melhor”. Em resposta a este comentário, outro leitor insinua que a matéria foi escrita pelo PSOL (outro partido da esquerda) ou pelo ex-deputado federal e vice presidente do PDT, Ciro Gomes, que se autodenomina de centro esquerda e foi candidato à presidente da república nas eleições de 2018. O interessante nesta conversa é que há visivelmente uma crítica pela falta de “apoio” ao PT na reportagem e, ao mesmo, eles reforçam o imaginário do The Intercept Brasil ser um veículo de esquerda ao afirmarem quem a matéria deve ter sido escrita por outros representantes considerados da mesma posição política.

- “É o PSOL falando ou o Ciro virou colunista do intercept” (INTERCEPT)



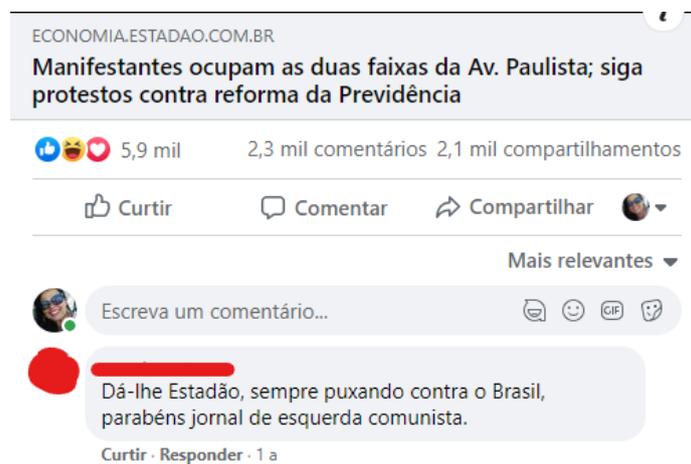
O Estadão e O Globo, mesmo sendo veículos de massa e suportados por grandes empresas capitalistas de comunicação, também são acusados por muitos leitores por serem vinculados ao posicionamento político da esquerda, sendo, inclusive, acusados de comunistas. Este ataque ao jornalismo, até mesmo da grande mídia, é um reflexo da ideologia bolsonarista vigente no país – como tratamos nos capítulos três e quatro deste estudo. A polarização política e o discurso de ódio contra a imprensa – que considera qualquer pessoa ou instituição que promove algum tipo de crítica ao governo como inimigo, como se houvesse somente dois lados atualmente no país: ser apoiador do governo ou ser “comunista”.

Além disso, como já falamos anteriormente também, a cultura de participação das mídias sociais associada à polarização política extrema, leva a um

entendimento de que todos os participantes da sociedade precisam “tomar partido”, “ter um lado” – muitas personalidades públicas, inclusive, têm sido cobradas nas mídias sociais por posicionamentos políticos e ideológicos -; até mesmo o jornalismo. Para esta corrente de pensamento vigente fortemente presente em nossa sociedade, não existe uma crítica objetiva ou imparcial, ela sempre estará atrelada a uma posição política.

A seguir, vejamos dois exemplos de comentários dos leitores do Estadão e de O Globo que associam ambos os jornais à esquerda brasileira, sendo, inclusive, chamados de comunistas.

- “Dá-lhe Estadão, sempre puxando contra o Brasil, parabéns jornal de esquerda comunista”. (ESTADÃO)

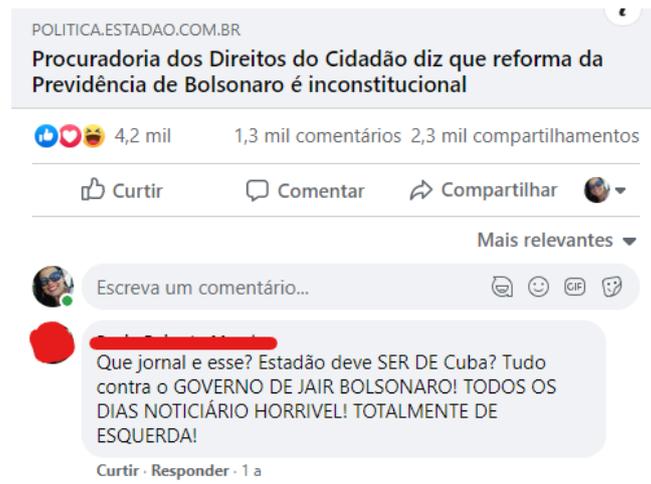


- “Chora Globo comunista lixo que tem toda a sua classe artística e jornalística votando nos bandidos vermelhos”. (O GLOBO)



Em alguns casos, além de associar os jornais à esquerda, os leitores acusam os veículos de serem contra o governo Bolsonaro, claramente evidenciando o entendimento, que comentamos no início, de proferir críticas é estar do lado contrário, ignorando totalmente as funções e os valores primordiais do jornalismo.

- “Que jornal e esse? Estadão deve SER DE Cuba? Tudo contra o GOVERNO DE JAIR BOLSONARO! TODOS OS DIAS NOTICIÁRIO HORRIVEL! TOTALMENTE DE ESQUERDA!” (ESTADÃO)



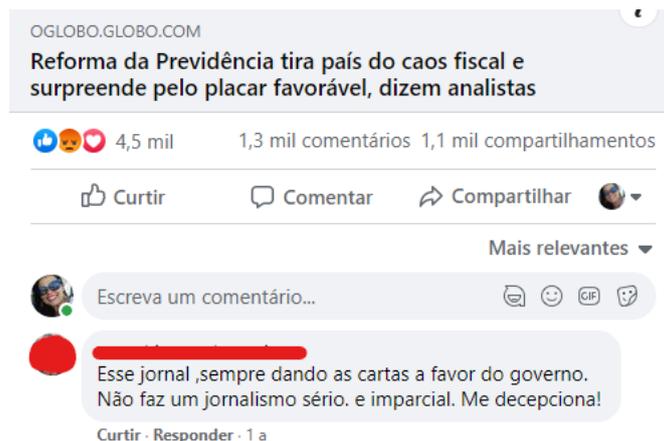
- “Falou novamente a tentativa de O Globo queimar o governo. Aguardem que terá reeleição!” (O GLOBO)



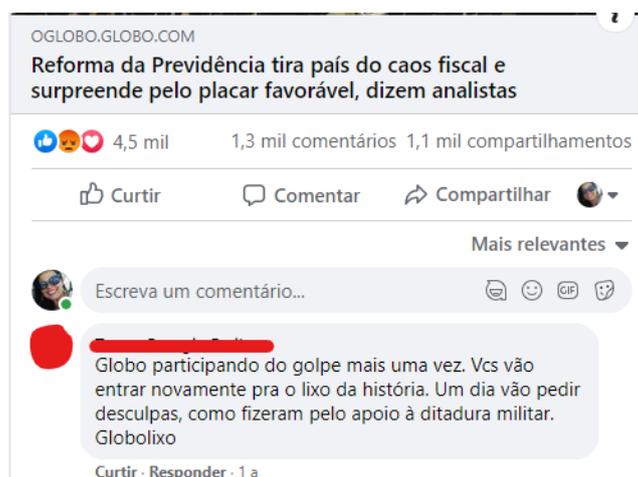
É interessante observamos que uma única reportagem desperta percepções opostas nos leitores como no caso da “Reforma da Previdência tira país do caos fiscal e surpreende pelo placar favorável, dizem analistas”. Apesar de o jornal indicar na manchete da matéria que a opinião é de analistas, muitos leitores compreendem tal informação como se fosse a opinião do jornal, a partir do

entendimento que, em dar espaço para determinado conteúdo, o veículo estaria apoiando este ou aquele posicionamento político. Muitos leitores desta reportagem demonstraram um entendimento de que O Globo estava a favor da reforma da Previdência e, conseqüentemente, apoiando o governo Bolsonaro, como demonstram os comentários a seguir.

- “Esse jornal, sempre dando as cartas a favor do governo. Não faz um jornalismo sério. e imparcial. Me decepciona!” (O GLOBO)



- “Globo participando do golpe mais uma vez. Vcs vão entrar novamente pra o lixo da história. Um dia vão pedir desculpas, como fizeram pelo apoio à ditadura militar. Globolixo” (O GLOBO)



Esta interpretação oposta de uma mesma reportagem nos remete aos estudos da teoria de ação política que concluíram que o jornalismo seria um instrumento sempre a serviço de alguma ideologia política. Entretanto, os teóricos enxergaram posicionamento políticos opostos – a favor ou contra o sistema capitalista – em objetos de pesquisa distintos. Aqui, temos percepções opostas sobre a mesma

reportagem, o que nos faz lembrar também da abordagem antropológica das notícias, onde o sentido que o jornalismo faz para a audiência também está associado à memória cultural e ideológica de cada um.

5.3.3. O jornalismo contra a população/nação

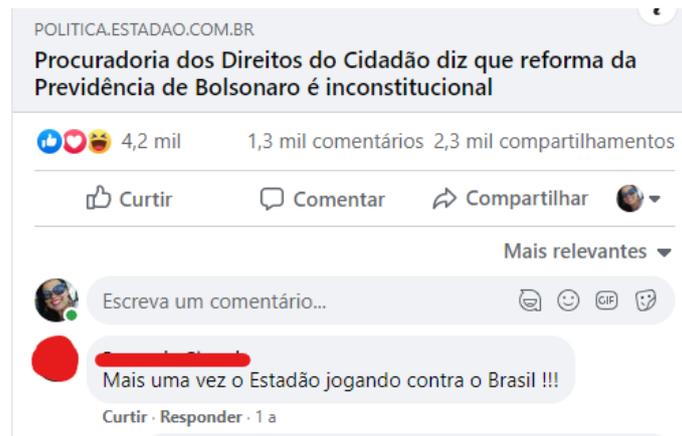
O último desvio jornalístico identificado no discurso dos leitores é a ação do jornalismo contra a população e a nação. Esta prática pode ser motivada pelos dois desvios anteriores - manipulação e partidarismo -, mas aqui temos uma especificidade que é a percepção dos leitores de que o jornalismo está agindo contrários aos interesses da população e/ou da nação. Partindo do princípio de que uma das principais funções do jornalismo é defender a sociedade, ou seja, pautar suas atividades em prol do interesse público, estaríamos diante de um desvio gravíssimo e que prejudicaria imensamente a reputação e a credibilidade jornalística. E, mais uma vez, temos a percepção dos leitores de que o jornalismo tem um posicionamento, “um lado” e, no caso, este lado seria contrário aos interesses da sociedade brasileira.

A seguir, apresentamos os comentários dos leitores do Estadão que acusam o jornal de estar agindo contra a população brasileira através do posicionamento de suas matérias.

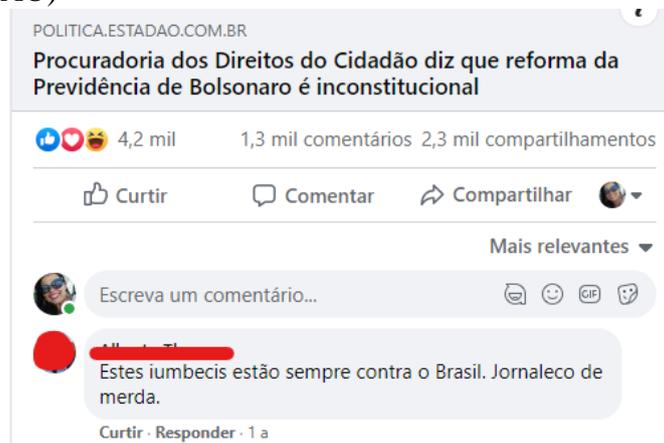
Na reportagem “Procuradoria dos Direitos do Cidadão diz que reforma da Previdência de Bolsonaro é inconstitucional”, dois leitores acusam o Estadão de estarem contra o Brasil por entenderem que o jornal está criticando e sendo contrário à reforma.

Fica evidente que, na visão dos leitores, a reforma é benéfica para o país. E, mais uma vez, fica perceptível a dificuldade da audiência em fazer a distinção e a separação entre a opinião da fonte jornalística e o posicionamento do jornal. Na percepção dos leitores, ao dar espaço para determinados conteúdos, o veículo estaria de acordo com as informações e opiniões ali reproduzidas.

- “Mais uma vez o Estadão jogando contra o Brasil !!!” (ESTADÃO)

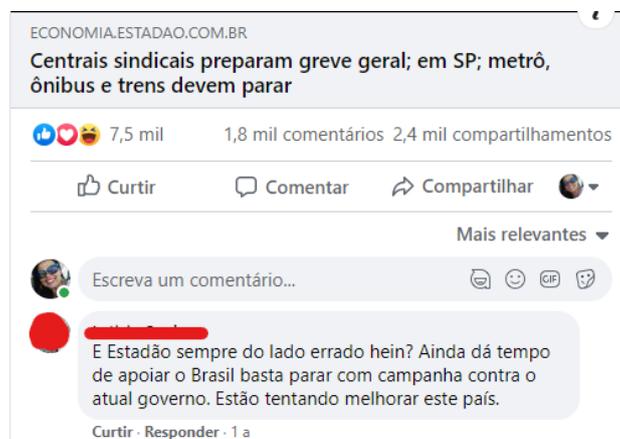


- “Estes iumbecis estão sempre contra o Brasil. Jornaleco de merda”. (ESTADÃO)



Na reportagem “Centrais sindicais preparam greve geral; em SP; metrô, ônibus e trens devem parar”, os leitores também acusam o jornal de estar contra o país. No primeiro comentário, o leitor acredita que a campanha que o Estadão faz contra o governo que o coloca do lado contrário ao melhor para o Brasil – “ainda dá tempo de apoiar o Brasil”, ele aconselha o jornal. No segundo comentário, o leitor acusa o Estadão de estar apoiando e incentivando a greve geral, o que ele chama de “baderna”.

- “E Estadão sempre do lado errado hein? Ainda dá tempo de apoiar o Brasil basta parar com campanha contra o atual governo. Estão tentando melhorar este país”. (ESTADÃO)



- “Estadão sempre contra o País e inflando a baderna...vão trabalhar!” (ESTADÃO)



Já em relação à publicação do Estadão da sua capa da edição impressa do dia 23 de outubro de 2019 (

Figura 14), que noticia a aprovação do texto-base da reforma da Previdência pelo Senado, um leitor acusa o jornal por estar apoiando as mudanças nas regras da aposentadoria brasileira. Fazendo uma analogia ao apoio que O Globo fez ao golpe militar de 1964 – pelo qual o jornal depois pediu desculpas à população através de uma publicação em 31/08/2013⁸¹ -, o leitor afirma que o Estadão será cobrado pela capa publicada quando “o brasileiro estiver passando fome” em decorrência da reforma previdenciária.

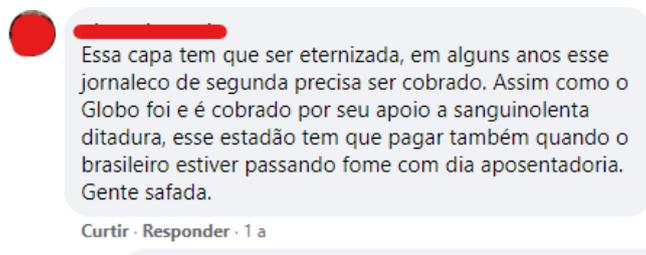
⁸¹ <https://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>. Acesso em 01/11/2020.



Figura 14 - Capa da edição impressa do Estadão (23/10/2019)

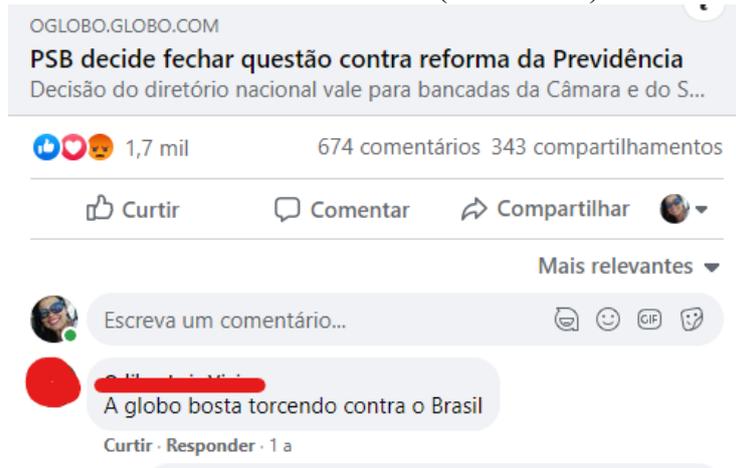
Fica explícito, no comentário do leitor, o entendimento de que o fato do Estadão publicar a notícia da aprovação do texto-base pelo Senado representa um apoio do jornal à reforma da Previdência, havendo uma grande confusão entre os critérios de noticiabilidade que norteiam a produção noticiosa, a objetividade jornalística e o posicionamento político ideológico.

- “Essa capa tem que ser eternizada, em alguns anos esse jornaleco de segunda precisa ser cobrado. Assim como o Globo foi e é cobrado por seu apoio a sanguinolenta ditadura, esse estadão tem que pagar também quando o brasileiro estiver passando fome com dia aposentadoria. Gente safada”. (ESTADÃO)



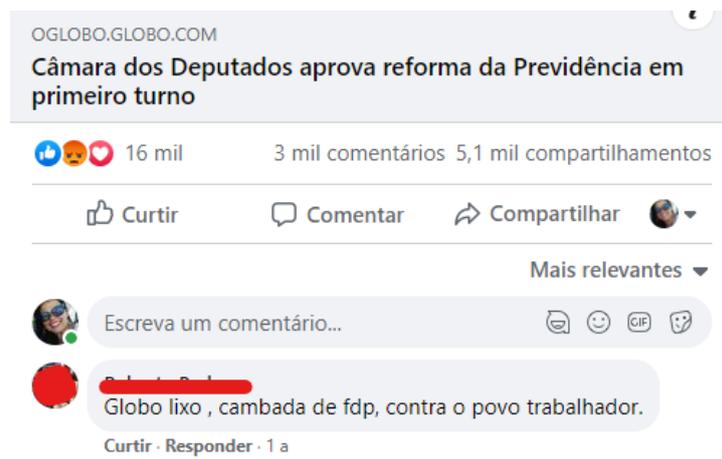
O jornal O Globo também recebe acusações de seus leitores de estar contrário aos interesses da população brasileira. Na reportagem “PSB decide fechar questão contra reforma da Previdência”, o leitor acusa o jornal de estar “torcendo contra o Brasil” num entendimento de que o Globo é contrário às mudanças.

- “A globo bosta torcendo contra o Brasil” (O GLOBO)



Já na reportagem “Câmara dos Deputados aprova reforma da Previdência em primeiro turno”, o leitor acusa O Globo de estar “contra o povo trabalhador” explicitando o seu entendimento de que o jornal é a favor das mudanças na aposentadoria. Novamente aqui, fica evidente a subjetividade dos leitores. Alguns acreditam que o jornal é contrário à reforma e, outros, que é a favor. O mais interessante é perceber que, em ambas as interpretações, O Globo é colocado como contra os interesses dos brasileiros e do país, ou seja, o critério para o julgamento está diretamente associado ao posicionamento de cada leitor.

- “Globo lixo, cambada de fdp, contra o povo trabalhador”. (O GLOBO)

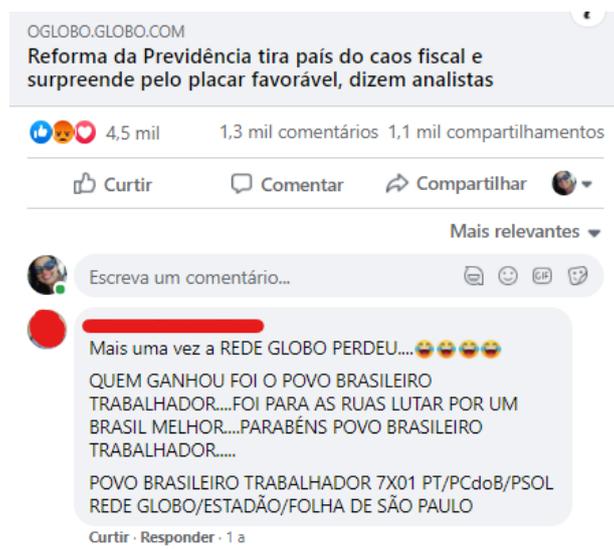


Na reportagem “Reforma da Previdência tira país do caos fiscal e surpreende com pelo placar favorável, dizem analistas”, a percepção de O Globo como contrário aos interesses da população brasileira também é percebida nos

comentários dos leitores, e, de novo, através de interpretações opostas do posicionamento do jornal.

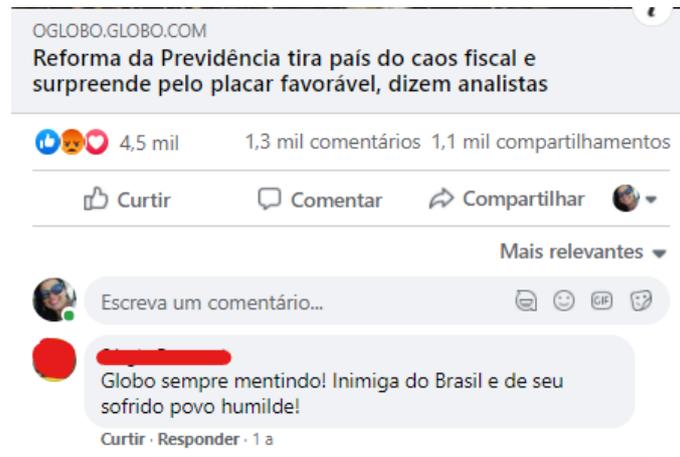
Para o leitor do primeiro comentário, a reforma da Previdência é benéfica para a população brasileira e o jornal era contrário a ele. O leitor diz que a “rede Globo perdeu” e “quem ganhou foi o povo brasileiro trabalhador”, notoriamente uma leitura de que O Globo e a população brasileira estavam numa disputa de lados opostos.

- “Mais uma vez a REDE GLOBO PERDEU.... QUEM GANHOU FOI O POVO BRASILEIRO TRABALHADOR....FOI PARA AS RUAS LUTAR POR UM BRASIL MELHOR....PARABÉNS POVO BRASILEIRO TRABALHADOR.....POVO BRASILEIRO TRABALHADOR 7X01 PT/PCdoB/PSOL REDE GLOBO/ESTADÃO/FOLHA DE SÃO PAULO” (O GLOBO)

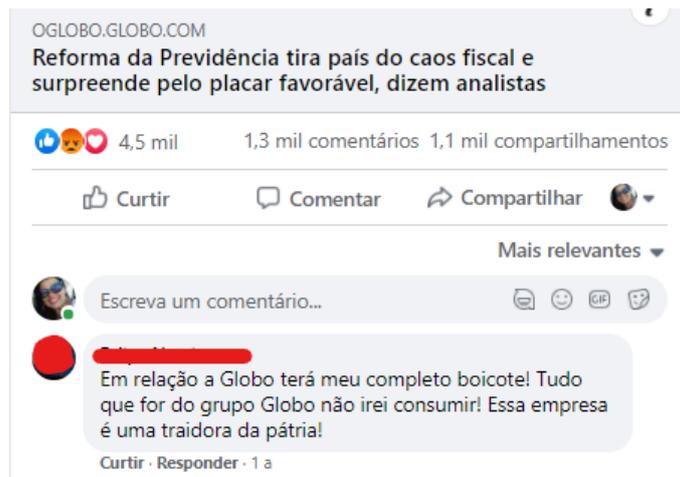


Já nos comentários seguintes, da mesma reportagem, o entendimento é de que a reforma da Previdência será prejudicial para a população e de que o jornal é a favor das mudanças, sendo acusado de inimigo do Brasil e de traidor da pátria. Portanto, uma interpretação totalmente inversa do comentário anterior. A única semelhança é que todos os leitores entendem o jornal como contrário aos interesses da sociedade brasileira.

- “Globo sempre mentindo! Inimiga do Brasil e de seu sofrido povo humilde!” (O GLOBO)



- “Em relação a Globo terá meu completo boicote! Tudo que for do grupo Globo não irei consumir! Essa empresa é uma traidora da pátria!” (O GLOBO)



6. Considerações finais

Em meados do século XIX, a partir da consolidação da imprensa industrial e do fortalecimento dos regimes democráticos, o jornalismo se estabeleceu como principal fonte de informação para a sociedade, baseada em princípios, critérios e normas reguladoras do fazer jornalístico que constituíram o pacto de credibilidade entre a imprensa e a sociedade. A partir deste período, a prática jornalística passa a ser compreendida como um “sistema perito” essencial para a defesa da sociedade, dos direitos humanos e da democracia, o que convencionou se chamar de “quarto poder”. Esta hegemonia informativa do jornalismo sedimentada na crença de um saber diferenciado e de uma competência especializada, juntamente com o estabelecimento das grandes empresas de comunicação, se manteve estável durante todo o século XX, sendo o principal mecanismo de formação e mobilização da opinião pública.

Como explica Miguel (1999, p. 200), os *sistemas peritos* possuem duas características principais: um “elevado grau de autonomia em relação àqueles que lhes estão submetidos” – no caso do jornalismo, a audiência – e “uma crença em sua competência especializada”. Ainda, segundo autor, a crença nos sistemas peritos é baseada na “prova de efetividade” (idem), isto é, na comprovação de sua eficiência pelos que se submetem a ele através da experiência cotidiana. No caso do jornalismo, esta prova de efetividade seria limitada, pois, na maior parte dos relatos jornalísticos, não é possível para a audiência comprovar a veracidade das informações, nem a correta seleção dos elementos e dos fatos. Portanto, a crença do jornalismo como um sistema perito estaria pautado na confiança da sociedade/audiência na veracidade dos relatos e na justeza na seleção e hierarquização das notícias (idem), o que nos remete ao pacto de credibilidade existente entre o jornalismo e a sociedade.

Além de ser compreendido como um sistema perito, a crença e a confiança na narrativa jornalística como um saber especializado do mundo faz com que o jornalismo se torne um “meta-sistema perito”, pois, é através dele que os demais sistemas peritos existentes na sociedade são legitimados ou deslegitimados. Como explica Miguel (1999, p. 202 e 204), “uma vez que o conhecimento sobre a vida

social deve ser disseminado para exerça seus efeitos, a imprensa surge como a principal operadora da reflexividade das sociedades contemporâneas”.

Entretanto, na virada do século XX para o XXI, com a chegada das plataformas interativas na internet da web 2.0, denominadas de mídias sociais, o campo jornalístico passa a ser afetado por novos elementos levando a muitas transformações no jornalismo profissional; mudanças estas que fizeram surgir o conceito de jornalismo em rede.

Como vimos ao longo do nosso estudo, as mídias sociais *online* trouxeram um novo processo de produção, veiculação e propagação de informações, totalmente independente das empresas jornalísticas, que permitiu o surgimento de narrativas paralelas ao jornalismo profissional de todos os tipos e finalidades com grande alcance de visualização, propagação e engajamento da audiência conectada às redes, chegando ao fim a hegemonia jornalística profissional como fonte exclusiva de informação e de mobilização da sociedade.

Esta nova configuração do campo jornalístico trouxe inúmeros desafios para o jornalismo profissional com as quais profissionais, pesquisadores e a sociedade, de uma forma geral, foram obrigados a lidar; desde a crise no modelo de negócio industrial, às novas rotinas jornalísticas, até mesmo o nível de confiança e credibilidade (prova de efetividade) do jornalismo enquanto sistema perito e, conseqüentemente, a sua influência sobre a opinião pública. As narrativas paralelas, com o poder de alcance e mobilização que conquistam nas mídias sociais, passam a competir com o jornalismo profissional em sua missão de sistema perito e, mais, como meta-sistema perito no sentido de legitimar e deslegitimar os demais sistemas perito da sociedade. Este enfraquecimento da credibilidade e da reputação jornalística passou a ser um instrumento político para fortalecimento das narrativas paralelas enquanto influenciadora da opinião pública, muito praticado pelo atual presidente do país, Jair Bolsonaro, desde o período da campanha eleitoral.

Como vimos, uma das conseqüências mais graves desta nova dinâmica comunicacional para as sociedades democráticas contemporâneas é o fortalecimento da cultura da desinformação que tem provocado inúmeros impactos, do âmbito mais pessoal ao mais globalizado, influenciando até mesmo em

definições de disputas eleitorais, no Brasil e no mundo. Distorcer fatos ou criar “notícias” em busca de visibilidade nas redes e apoio popular virou uma estratégia de marketing político. A desinformação associada a avanços tecnológicos poderá nos levar a um estágio de “infocalipse”, onde não saberemos mais distinguir o que é verdadeiro e o que é falso, o que trará danos irreparáveis à democracia.

Paralelamente a este novo cenário do campo jornalístico, com grande alcance e visibilidade das narrativas paralelas associadas à estratégia de desqualificação do jornalismo em prol de interesses políticos e a disseminação da cultura da desinformação, que coloca em risco a democracia no Brasil e o no mundo, temos também o surgimento da audiência potente, que passa a interferir diretamente no fazer jornalístico de diversas formas, inclusive dialogando com os veículos e entre si nas plataformas de mídias sociais. A matéria jornalística não mais se encerra no momento de sua publicação, ela se mantém dinâmica e em processo de construção através da conversação em rede dos leitores.

Portanto, foi diante deste novo e complexo campo jornalístico, onde a audiência interage de forma espontânea com os veículos jornalísticos e entre si e onde o jornalismo enfrenta uma crise sem precedentes, tanto na esfera econômica quanto relativa a sua influência, a sua reputação e a sua credibilidade perante a sociedade, que nasceu este estudo. Partindo do princípio que existe uma diferença entre a credibilidade constituída e a percebida, buscamos através desta pesquisa identificar qual o imaginário da audiência potente em relação ao jornalismo contemporâneo.

Diante da nova dinâmica de interação da audiência com o jornalismo trazida pelas mídias sociais *online*, acreditamos ser um caminho produtivo aproveitar a conversação em rede pública e espontânea para identificar e compreender a percepção da credibilidade jornalística por parte dos leitores dos jornais. Acreditamos que através da análise e da compreensão do universo da credibilidade percebida é possível identificar possibilidades para recuperar a reputação e a confiança do jornalismo enquanto sistema perito.

Muitos produtores do jornalismo profissional têm aproveitado as facilidades tecnológicas para monitorar com precisão e rapidez o relacionamento da audiência

com sua produção noticiosa e, assim, nortear seu fazer jornalístico em busca de um atingimento cada vez mais efetivo das métricas de audiência. Entretanto, é um grande risco para a relevância e para a qualidade do jornalismo nortear a produção jornalística em métricas de audiência, deixando de lado o interesse público. Confundir indicadores de audiência com atributos de qualidade, confiança e credibilidade é um grande erro que pode estimular ainda mais a narrativa de desqualificação do jornalismo profissional. A audiência é imprescindível para o jornalismo, mas, sem credibilidade, ela tenderá a desqualificar a sua importância trazendo consequências mais graves a longo prazo. O que os profissionais do jornalismo devem perseguir é a percepção da relevância jornalística pela sociedade e o principal caminho para se conquistar este atributo é se aproximar e entender as expectativas da audiência. A reputação e a confiança jornalística são atributos imprescindíveis para que o pacto de credibilidade entre o jornalismo e a sociedade sobreviva à narrativa de desqualificação do fazer jornalístico associada à cultura da desinformação.

Neste sentido, acreditamos ser de grande relevância esta pesquisa realizada, pois buscamos, através da conversação em rede dos leitores dos jornais O Globo, Estadão e The Intercept Brasil, compreender quais são as principais questões que permeiam o discurso da audiência em relação ao jornalismo contemporâneo. Como metodologia e corpus da pesquisa, realizamos a análise de discurso dos comentários dos leitores vinculados às matérias sobre a reforma da Previdência publicadas nas páginas dos jornais no *Facebook*, no período de junho a dezembro de 2019. A escolha desta temática se deu pela relevância social das mudanças no sistema de aposentadoria do país que promoveu muitos debates em diversos setores da sociedade durante seu processo de aprovação.

A relevância do corpus de pesquisa adotado no estudo está no fato dos dados terem sido extraídos da conversação em rede dos leitores nas mídias sociais, um ambiente marcado pela sociabilidade entre seus usuários, ou seja, uma narrativa marcada pela informalidade, espontaneidade e intimidade (mesmo entre desconhecidos). Estas características fazem com que o conteúdo analisado tenha grande valor em sua autenticidade, diferentemente se fosse extraído de uma pesquisa de opinião, onde sabemos que há uma interferência tanto das perguntas,

quanto da própria consciência dos respondentes em estarem participando de uma entrevista.

Após a análise dos 753 comentários que foram considerados válidos para o objetivo da pesquisa, conseguimos identificar as principais questões que permeiam o discurso e o imaginário dos leitores em relação ao jornalismo que foram organizadas e apresentadas da seguinte forma: as funções do jornalismo, os valores jornalísticos e os desvios do jornalismo. Como a maior parte (94%) dos comentários analisados possuía teor negativo em relação ao jornalismo - Estadão 98%, O Globo 96% e The Intercept Brasil 66% -, para identificarmos as funções e os valores jornalísticos esperados pelos leitores, tivemos que fazer uma leitura inversa às críticas apresentadas em seus discursos.

Identificamos que, no imaginário dos leitores, as principais funções do jornalismo são realizar denúncias, prestar serviços à sociedade, revelar a verdade e esclarecer a população. Já os valores do jornalismo identificados durante a pesquisa foram a credibilidade, a imparcialidade e a relevância. E os desvios praticados pelo jornalismo, na visão dos leitores, são a manipulação, o partidarismo e o agir contra os interesses da população. Além de descrevermos as questões evidenciadas no discurso dos leitores, buscamos promover um diálogo entre elas e as teorias jornalísticas.

O primeiro aspecto que gostaríamos de pontuar em relação ao resultado da pesquisa é que, mesmo a visão negativa ser predominante, o imaginário dos leitores em relação ao jornalismo é bem similar aos princípios e valores que sempre estiveram associados à prática jornalística. Como pudemos verificar, por exemplo, as funções jornalísticas subentendidas no discurso dos leitores como realizar denúncias, prestar serviços à sociedade, revelar a verdade e esclarecer a população se assemelha ao ideário que se estabeleceu em relação ao jornalismo nas sociedades democráticas. Vimos que estas temáticas sempre estiveram presentes nas reflexões teóricas sobre a atividade através de conceitos do jornalismo enquanto quarto poder, reproduzidor da realidade, detentor da verdade, cão de guarda da sociedade, defensor do interesse público etc Portanto, na visão dos leitores, as finalidades do jornalismo permanecem as mesmas que sempre foram vinculadas a ele, desde seu estabelecimento enquanto um meio de informação para a sociedade, seja pelos

teóricos, seja pela própria categoria profissional. Entretanto, na percepção de parte da audiência, estas funções não estão sendo atendidas a contento.

Em relação aos valores jornalísticos, a situação também é similar. Apesar da predominância da percepção negativa dos leitores, os valores esperados do jornalismo são os mesmo que sempre foram associados ao fazer jornalístico, tanto pelos profissionais quanto pelos teóricos - credibilidade, imparcialidade e relevância - expectativas estas que sempre buscaram ser atendidas pelo jornalismo através dos princípios que norteiam a atividade como a ética profissional, a objetividade jornalística e os critérios de noticiabilidade, entre outros. Já em relação aos desvios jornalísticos percebidos no discurso dos leitores - manipulação, partidarismo e o agir contra os interesses da população - pudemos fazer uma associação com as teorias da ação política que defendiam que o jornalismo seria um instrumento a serviço de uma ideologia política (ou a favor ou contra o capitalismo) e do pensamento do filósofo e jornalista italiano, Antonio Gramsci, que acreditava ser o jornalismo um dos mecanismos do sistema para manutenção da hegemonia cultural e política.

O resultado da nossa pesquisa nos comprova que a credibilidade constituída e a credibilidade percebida não andam de mãos dadas. Por mais que jornalistas profissionais e teóricos do jornalismo ratifiquem princípios e premissas da atividade que constroem a credibilidade constituída em suas rotinas e pensamentos, estes elementos, mesmo que relevantes no fazer jornalístico, não são determinantes na construção da credibilidade percebida.

Identificamos que a agência de notícias The Intercept Brasil, sem vínculos com grandes empresas de comunicação e com um modelo de negócio e editorial diferenciado dos veículos da grande mídia, possui uma credibilidade percebida maior do que o Estadão e O Globo. Tanto o percentual de comentários positivos quanto a existência de *hashtags* de apoio nas narrativas dos leitores (nos jornais da grande mídia, todas as *hashtags* foram de crítica) evidenciam que a agência de notícias possui um nível de credibilidade percebida superior. Evidentemente que muitos fatores interferem neste contexto, inclusive a maior visibilidade que os jornais da grande mídia possuem em decorrência do volume maior de produção noticiosa, por estarem mais expostos aos ataques da narrativa política de

desqualificação do jornalismo vigente no país e também pelo número de seguidores que possuem na plataforma *Facebook*, como demonstramos ao longo do estudo.

Como ficou evidente em nossa análise, a credibilidade percebida emerge a partir da subjetividade de cada indivíduo. Podemos considerar que a credibilidade percebida é da ordem da opinião, que como nos explica Charaudeau (2016, p. 33), trata-se de “um julgamento pessoal ou coletivo que um indivíduo faz sobre os seres ou os acontecimentos do mundo quando ao seu valor, o que o leva a tomar posição”. Portanto, partindo do princípio de que uma opinião individual é formada a partir de outras opiniões e de que a opinião de um grupo não é a soma das opiniões individuais e, sim, um resultado da relação entre elas, a credibilidade percebida do jornalismo seria, portanto, uma opinião coletiva formada pela interferência da subjetividade de vários indivíduos; onde cada um interfere na opinião do outro.

Ademais, como nos explica a abordagem antropológica das notícias, a leitura jornalística não é um processo objetivo e racional, por mais que o fazer jornalístico o busque ser. A relação da audiência com as notícias jornalísticas se dá dentro de um contexto maior e que sofre interferências das impressões do imaginário (Motta *et all*, 2004). Estas interferências subjetivas durante o processo de leitura é decorrente do sistema de crenças que cada indivíduo esteve e está submetido ao longo de sua existência. Portanto, assim como Bordieu afirma que os jornalistas possuem “óculos especiais” para o processo de produção noticiosa, que fazem com que eles enxerguem os fatos de uma forma diferenciada, os leitores também possuiriam seus “óculos” individuais e subjetivos durante o processo de leituras das reportagens. Não podemos esquecer, também, que nas mídias sociais, além do sistema de crença de cada leitor, a relação audiência e notícias também sofre interferências tecnológicas dos algoritmos que comandam a visibilidade dos conteúdos. Neste estudo, não nos aprofundamos nesta questão devido ao foco da pesquisa ter sido o imaginário da audiência e a credibilidade percebida do jornalismo, não buscamos mergulhar nos elementos que norteiam a distribuição das informações, mesmo sabendo que é um fator de grande impacto no campo jornalístico contemporâneo, sendo objeto de muitos estudos e pesquisas.

Os “óculos” da leitura subjetiva dos leitores ficaram evidentes em nosso estudo quando identificamos entendimento totalmente opostos de uma mesma

reportagem. Isso nos remete ao que diz Charaudeau (2016, p. 34) que “diante de um mesmo fato, os indivíduos vêem coisas diferentes, não sentem as mesmas emoções, não vêem as mesmas causas e fazem julgamentos que lhes são próprios”. Pudemos comprovar, também, como os “óculos” da audiência possuem forte interferência do contexto político e polarizado do nosso país, especialmente evidenciado pelo discurso de ódio presente nas narrativas de alguns leitores.

Portanto, na sociedade em rede, a leitura do conteúdo jornalístico é afetada pelo imaginário da audiência e, também, pela construção simbólica produzida pelas narrativas paralelas que dividem espaço com o discurso jornalístico e também influenciam na formação deste imaginário. Desta forma, com a multiplicidade de narrativas participando do processo de construção do imaginário social, o jornalista perde a autonomia, a exclusividade e a credibilidade no processo simbólico de construção da realidade e a interpretação das notícias sofre interferência desta construção simbólica realizada pelas outras narrativas, como se houvesse uma “re-criação” de sentido do jornalismo a partir dos demais discursos.

A interferência das narrativas paralelas que circulam nas mídias sociais sobre o imaginário da audiência ficou muito evidente em nosso estudo na percepção dos leitores de que os conteúdos das matérias publicadas eram a opinião e o posicionamento do próprio jornal. Mesmo que nos títulos das chamadas sempre fosse mencionado que a opinião era de uma fonte jornalística, não havia esta distinção por parte dos leitores. Na visão da audiência, o simples fato do veículo dar espaço para aquele determinado discurso era um sinal de apoio e concordância com o conteúdo publicado. Esta confusão entre o relato da fonte e a publicação do veículo é decorrente das narrativas pessoalizadas e opinativas que marcam os ambientes das mídias sociais. Neste sentido, fica perceptível o desconhecimento dos leitores em relação ao fazer jornalístico e o nivelamento do discurso jornalístico com as narrativas paralelas, opinativas e pessoais que circulam no mesmo ambiente. Devemos lembrar que as mídias sociais são os primeiros meios de comunicação que comportam conteúdos veiculados pela indústria da comunicação de massa, por mídias independentes e por narrativas pessoais na mesma plataforma.

Outro ponto que não podemos esquecer é que a própria conversação em rede dos leitores nas mídias sociais está incluída no contexto das narrativas paralelas que

influenciam e interferem na construção da credibilidade percebida do jornalismo por também se tratar de uma forma de discurso coletivo e público. Portanto, temos aí um fenômeno novo dentro do campo jornalístico, a própria credibilidade percebida se retroalimenta através da opinião da audiência potente que ganha, portanto, poder de influência e interferência no imaginário social em relação ao jornalismo.

Ao emitirem suas opiniões, os leitores buscam o apoio, a mobilização e o engajamento dos participantes daquele fórum público. Não está em jogo apenas a emissão da opinião, mas, também, uma disputa de narrativas simbólicas e de construção de sentido. Como nos explica Charaudeau (2016), toda enunciação é individual, entretanto, ao emitir sua opinião, o desejo do indivíduo é que a mesma seja apoiada pelo coletivo, e, neste sentido, há um esforço discursivo para que a opinião seja percebida como uma verdade. Esta dinâmica ganha ainda mais força dentro de um ambiente de alto poder de alcance e visibilidade com o das mídias sociais. A necessidade do apoio do coletivo, por exemplo, ficou evidente em nosso estudo através da prática de uso das *hashtags* que geram um sentido de pertencimento e apoio entre os leitores.

Portanto, dentro de um cenário de narrativas paralelas, cultura da desinformação e estratégia política de desqualificação da atividade jornalística que diminuem o poder do jornalismo no seu trabalho simbólico de construção da realidade e interferem de forma direta na opinião coletiva sobre o fazer jornalístico, o grande desafio para o jornalismo profissional na contemporaneidade é identificar e adotar recursos e mecanismos que produzam sentido para a audiência e contribuam para o restabelecimento e o fortalecimento da credibilidade percebida.

7. Referências bibliográficas

AGUIAR, Leonel. “Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico.” *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2007.

—. “Teoria do Jornalismo: instrumento pedagógico para o ensino das práticas profissionais.” *Comunicação e Informação* V 10, n. n° 1 (jan/jun 2007): pág 82 - 91.

AGUIAR, Leonel e BARSOTTI, Adriana. “Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos.” *Pauta Geral* 1, n. 1 (Jan/Jul 2014): 43-58.

AGUIAR, Leonel e RODRIGUES, Claudia. “Práticas de Jornalismo Amador em Plataformas Interativas: uma revisão bibliográfica.” *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. “Neoconservadorismo e liberalismo.” In: *O ódio como política*, por Esther Solano Gallego, 27 - 32. São Paulo: Boitempo, 2018.

ALVES, Rosental Calmon. “Jornalismo Digital: Dez anos de web... e a revolução continua.” *Revista Comunicação e Sociedade* 9-10 (2006): 93-102.

AMORIM, José Salomão. “O impacto das inovações tecnológicas e das mídias digitais na concepção e na prática do jornalismo.” In: *O Jornal: Da forma ao sentido*, por Maurice Mouillaud e Sergio Dayrell Porto (org.), 393-410. Brasília: UnB, 2012.

ANDRADE, Ana Paula. *Telejornalismo apócrifo: A construção da notícia com imagens amadoras e de vigilância*. Florianópolis: Insular, 2018.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARSOTTI, Adriana. “As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações.” *Líbero*, n. 41 (JAN. / JUN. 2018): 142 -154.

—. “Da fase romântica do jornalismo político e literário à era da internet: o jornalismo e a busca por legitimação.” *XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Foz do Iguaçu, 2014.

—. *Jornalista em mutação: Do cão de guarda ao mobilizador de audiência*. Florianópolis: Insular, 2014.

—. *Uma história da primeira página*. Florianópolis: Insular, 2018.

BENETTI, Márcia e LAGO, Cláudia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2010.

BIANCO, Nelia Del. “A Internet como fator de mudança no jornalismo.” *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* XXVII, n. 1 (jan/jul 2004): 1 - 10.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. “#CONTRATARIFA: Produção e Circulação de Hashtags pelo Jornalistas Livres.” *Mídia e Cotidiano*, 2016: 20 - 39.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

BRAMBILLA, Ana Maria. “Jornalismo open source em busca de credibilidade.” *XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação*, 2005: Anais.

BRUNS, Axel. “Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo.” *Brazilian Journalism Research* 11, n. 2 (2014): 224 - 247.

—. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

—. “A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política.” In: *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*, por Manuel CASTELLS e Gustavo CARDOSO, 17-30. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

CESARINO, Letícia. “Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal.” *Rev. antropol. (São Paulo, Online)* (USP) 62, n. 3 (2019): 530-557.

CEZAR, Gustavo Buzz. “As notícias e seus critérios na perspectiva da rede.” *Tese (Doutorado)*. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. São Paulo: Contexto, 2016.

CIOCCARI, Deysi e PERSICHETTI, Simonetta. “ARMAS, ÓDIO, MEDO E ESPETÁCULO EM JAIR BOLSONARO.” *Alterjor*, 2018: 201 - 214.

CORACINI, Maria José Rodrigues Faria. “Identidades múltiplas e sociedade do espetáculo: Impacto das novas tecnologias da comunicação.” In: *Práticas identitárias: língua e discurso*, por Izabel Magalhães, Maria José Rodrigues Faria Coracini e Marisa Grigoletto (org.), 133-156. São Carlos: Claraluz, 2006.

COSTA, Caio Túlio. “Por que a nova mídia é revolucionária.” *Líbero* Ano IX - n. 18 (2006): 20-30.

FAUSTO NETO, Antônio. “Jornalismo: sensibilidade e complexidade. .” *Revista Galáxia*, 2009: 17 - 30.

FELINTO, Erick. “Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica.” *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação (E-Compós)* 14, n.1 (jan/abr 2011): 1-14.

GALLEGO, Esther Solano (org). *O ódio como política: a reinvenção da direita no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018.

GALLEGO, Esther Solano et all. “*Guerras culturais*” e “*populismo anti-petista*” nas ruas de 2017. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil, 2017.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1998.

GRAMSCI, Antonio. *Escritos políticos*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GRANOVETTER, Mark. “The strength of weak ties.” *American Journal of Sociology*, 1973: 1360-1380.

GROTH, Oto. *O poder cultural desconhecido: Fundamentos da ciência dos jornais*. . Petrópolis: Vozes, 2011.

HENRICH, Ansgard. *Network Journalism*. Londres : Routledge, 2011.

JENKIS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKIS, Henry et all. *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

JORGE, Thaís. “A notícia nos cibermeios: Três hipóteses sobre a mutação do relato noticioso.” In: *O Jornal: Da forma ao sentido*, por Maurice Mouillaud e Sergio Dayrell Porto (org.), 411-428. Brasília: UnB, 2012.

KAKUTANI, Michiko. *A morte da verdade*. Rio de Janeiro : Intrínseca, 2018.

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

LANHAN, Richard. *The Economics of Attention*. Chicago: University Of Chicago Press, 2006.

LEMONS, André. *Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

—. “Nova esfera conversacional.” In: *Esfera pública, redes e jornalismo*, por A. et all DIMAS, 9-30. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Record, 1998.

LIBOA, Sílvia e BENETTI, Marcia. “Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem.” *Estudos em Jornalismo e Mídia* Vol. 14, n. Nº 1 (Jan - Jun 2017): 51 - 62.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MAFESSOLI, Michel. *O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e sociabilidade*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação & jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker editores, 2000.

MASIP, Pere. “Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias.” *El profesional de la información* 25, n. 3 (2016): 323-330.

MATHEUS, Leticia. “O leitor e o cotidiano na história do jornalismo.” *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano* (UFF), Jan-Abr 2013: 44-59.

MEDEIROS, Priscila e LÔRDELO, Tenaflae. “Novas Mídias: Lugar de Opinião? Lugar de Informação?” *Estudos em Jornalismo e Mídia* 9 (2012): 34-47.

MELLO, Cleyson de Moraes e PEREIRA, Antônio Celso Alves. “O DISCURSO DO ÓDIO, O DIREITO E A DEMOCRACIA.” *Quaestio Iuris*, 2017: 2712-2727.

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

MELO, José Marques de. *Teoria do jornalismo: Identidades brasileiras*. São Paulo: Paulus, 2006.

MESQUITA, Giovana Borges e VIZEU, Alfredo Eurico. “A audiência potente e as novas relações no jornalismo.” *Estudos em Jornalismo e Mídia* 11, n. 2 (Julho a Dezembro 2014): 596 - 607.

MIGUEL, Luis Felipe. “A reemergência da direita brasileira.” In: *O Ódio com Política*, por Esther Solano Gallego (org), 17 - 26. São Paulo: Boitempo, 2018.

—. “O jornalismo como sistema perito.” *Tempo Social. Revista de Sociologia da USP.*, 1999.

MORAES, Dênis. “Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas.” *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 2007: 1-20.

—. “Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci.” *Revista Debates* 4, n. 1 (jan-jun 2010): 54-77.

MOTTA, Luiz Gonzaga. “Teoria da notícia: as relações entre o real e simbólico.” In: *O jornal: da forma ao sentido*, por Maurice Mouillaud e Sergio Dayrell Porto, 697-714. Brasília: UnB, 2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga, Gustavo Borges COSTA, e Jorge Augusto LIMA. “Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística.” *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 2004: 31 - 51.

MOURA, Maurício e CORBELLINI, Juliano. *A eleição disruptiva: Por que Bolsonaro venceu*. Rio de Janeiro: Record, 2019.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. “Sociabilidade virtual: separando o joio do trigo.” *Psicologia & Sociedade*, 2005: 50 - 57.

OLIVEIRA, Cinara Brito de, Ezio Alves da Silva JUNIOR, e Karla Rampim XAVIER. “Polarização política no Brasil: uma leitura desde a Psicologia Social.” In: *Construindo uma psicologia social ético-política na transversalidade teórica*, por Maria Cristina G. Vicentin ... [et al.] (org), 211 - 232. São Paulo: EDUC : PIPEq, 2019.

PAIVA, Raquel, e Muniz SODRÉ. “Informação e boato na rede.” In: *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*, por Gislene et all SILVA. Salvador/Brasília: Edufba/Compós, 2011.

PRIMO, Alex (org.). *Interações Em Rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

—. “Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação.” In: *Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV*, por Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro, 21-32. Porto Alegre: Sulinas, 2010.

—. “Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade.” In: *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*, por Nelson De Luca Pretto e Sérgio Amadeu da Silveira, 51-68. Salvador: EDUFBA, 2008.

—. “Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard.” *Intexto*, dez de 2011: 130-146.

—. “O aspecto relacional das interações na Web 2.0.” *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasília: Intercom, 2006.

PRIMO, Alex e TRASEL, Marcelo Ruschel. “Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.” *Contracampo* 14 (2006): 37-56.

QUIROGA, Tiago. “Prospecções ontológicas: notícia, acontecimento e o lugar do outro no jornalismo digital.” In: *O Jornal: Da forma ao sentido*, por Maurice Mouillaud e Sergio Dayrell Porto (org.), 369-392. Brasília: UnB, 2012.

REBS, Rebeca Recuero, e Aracy ERNST. “Haters e o discurso de ódio: entendendo a violência em sites de redes.” *Diálogo das letras*, 2017: 24 - 44.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

—. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

RECUERO, Raquel e ZAGO, Gabriela. “A Economia do Retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter.” *Compós*. Porto Alegre: Compós, 2011.

REGINATO, Gisele. *As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores*. Porto Alegre: Tese de Doutorado Universidade Federal do RS (PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO), 2016.

RENARD, Jean-Bruno. “Um gênero comunicacional: os boatos e as lendas urbanas.” *Revista FAMECOS*, 2007: 97-104.

REULE, Danielle Sandri. “A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais.” *Tese (Mestrado)*. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM / UFRGS), 2008.

RODRIGUES, Claudia. *Mídia Ninja: Narrativas jornalísticas em disputa*. Florianópolis: Insular, 2018.

RUSSELL, Adrienne. *Networked: A Contemporary History of News in Transition*. Cambridge: Polity Press, 2011.

SANTOS, Roberto Elísio dos. “Comunicação digital e teorias da cibercultura.” *Comunicação & Inovação* 9, n.17 (jul-dez 2008): 70-72.

SCHUDSON, Michael. *Descobrimo a Notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIGNATES, Luiz. “Jornalismo e internet: 10 sinais de uma mudança de lugar.” In: *O Jornal: Da forma ao sentido*, por Maurice Mouillaud e Sergio Dayrell Porto (org.), 429-452. Brasília: UnB, 2012.

SILVA, Gislene. “Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário.” *Caligrama*, 2005: s/ pág.

SILVA, Luiz Martins. “Imprensa, discurso e interatividade.” In: *O Jornal: Da forma ao sentido*, por Maurice Mouillaud e Sergio Dayrell Porto (org.), 341-358. Brasília: UnB, 2012.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. “Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública.” In: *Além das redes de colaboração*, por Nelson De Luca Pretto e Sérgio Amadeu da (org) Silveira, 31-50. Salvador: EDUFBA, 2008.

SIMMEL, George. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

SODRÉ, Muniz. *A Narração do Fato: Notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2012.

—. “Comunicação e voz cidadã.” In: *O Jornal: Da forma ao sentido*, por Maurice Mouillaud e Sergio Dayrell Porto (org.), 359-368. Brasília: UnB, 2012.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2012.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

TURKLEY, Sherry. *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*. USA: Basic Books, 2011.

VARÃO, Rafisa. “Harol Lasswell.” In: *Clássicos da Comunicação*, por Leonel AGUIAR e Adriana BARSOTTI, 106-127. Petrópolis: Vozes e PUC, 2017.

VIZEU, Alfredo Eurico. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra, 2005.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2000.

ZANOTTI, Carlos Alberto. “Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade.” *Revista Comunicação Midiática* 5, n. 1 (set./dez 2010): 28-41.

ŽIŽEK, Slavoj. *Violência*. São Paulo : Boitempo, 2014.

ANEXO I – Matérias coletadas do Estadão

1. “Ideia de deixar professores fora da reforma da Previdência ganha força no Congresso” – postagem em 05 de junho de 2019 – 948 comentários e 847 compartilhamentos.



Figura 15 – Postagem Estadão – 05 de junho de 2019

Link reportagem:

<https://educacao.estadao.com.br/blogs/blog-renata-cafardo/ganha-forca-no-congresso-ideia-de-deixar-professores-fora-da-reforma-da-previdencia/>

2. “Procuradoria dos Direitos do Cidadão diz que reforma da Previdência de Bolsonaro é inconstitucional” – postagem em 6 de junho de 2019 – 1,3 mil comentários e 2,3 mil compartilhamentos.



Figura 16 – Postagem Estadão – 06 de junho 2019

Link reportagem:

<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/procuradoria-diz-que-reforma-da-previdencia-de-bolsonaro-e-inconstitucional/>

3. “Centrais sindicais preparam greve geral: em SP; metrô, ônibus e trens devem parar” – postagem em 11 de junho de 2019 – 1,8 mil comentários e 2,4 mil compartilhamentos.



Figura 17 - Postagem Estadão – 11 de junho 2019

Link reportagem:

https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,centrais-sindicais-convocam-greve-geral-para-sexta-feira-14,70002865645?utm_source=facebook%3Anewsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais%3A062019%3Ae&utm_content=%3A%3A%3A&utm_term&fbclid=IwAR1txp5m9bBNT_0thaSr8Szei5J14Jzk-n7wQ2f3lmlcQHvdDz4GVvYH7o

4. “Manifestantes ocupam as duas faixas da Av. Paulista; siga protestos contra a reforma da Previdência” – postagem em 14 de junho de 2019 – 2,3 mil comentários e 2,1 mil compartilhamentos.



Figura 18 - Postagem Estadão – 14 de junho 2019

Link reportagem:

https://economia.estadao.com.br/ao-vivo/greve-geral-reforma-da-previdencia?utm_source=facebook%3Anewsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais%3A062019%3Ae&utm_content=%3A%3A%3A&utm_term&fbclid=IwAR2p5J3NNvICyYoXWY52FCCNXT4ZpQTFBZqwTbKJ6duuFJjgiyRtgK2ktpM

5. “Sem adesão do setor de transportes, greve contra reforma tem efeito limitado” – postagem em 14 de junho de 2019 – 1,1 mil comentários e 280 compartilhamentos.



Figura 19 - Postagem Estadão – 14 de junho 2019

Link reportagem:

<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,sem-adesao-do-setor-de-transportes-greve-contra-reforma-tem-efeito-limitado,70002873452>

6. “Congresso já tem votos para aprovar reforma da Previdência, diz Alcolumbre” – postagem em 25 de junho de 2019 – 508 comentários e 307 compartilhamentos.



Figura 20 - Postagem Estadão – 25 de junho 2019

Link reportagem:

https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,congresso-ja-tem-votos-para-aprovar-reforma-da-previdencia-diz-alcolumbre,70002886754?utm_source=facebook%3Anewsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais%3A062019%3Ae&utm_content=%3A%3A%3A&utm_term=&fbclid=IwAR1Se29a1kKjcue7zk9ZU71e2wsih8sMVzVSieK5CYxRYISR-ZIH9cFNI4

7. “Chamado de traidor, Bolsonaro diz a policiais: “Vou resolver o caso de vocês, viu?” – postagem em 03 de julho de 2019 – 720 comentários e 1,2 mil compartilhamentos.



Figura 21 - Postagem Estadão – 3 de julho 2019

Link reportagem:

https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,apos-ser-chamado-de-traidor-bolsonaro-diz-a-policiais-vou-resolver-o-caso-de-voces-viu,70002902646?utm_source=facebook%3Anewsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais%3A072019%3Ae&utm_content=%3A%3A%3A&utm_term&fbclid=IwAR2i80Kp5Svhm2cn2dmqFpKZPSIs15GgPkGKG010w3HG1ubqVHU64GfUHIs

8. “Oposição vai fazer “kit obstrução” para votação da reforma da Previdência” – postagem em 09 de julho de 2019 – 647 comentários e 194 compartilhamentos.



Figura 22 - Postagem Estadão – 09 de julho 2019

Link reportagem:

<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,oposicao-vai-fazer-kit-obstrucao-para-votacao-da-reforma-da-previdencia,70002914053?fbclid=IwAR2Ytrlapj5CBimDZt790VwqSNEueciZQLC6OcUfLTWl9t-P2dsXkgCefR0>

9. “Líder do governo aposta R\$ 100 que reforma da Previdência será aprovada com 342 votos” – postagem em 09 de julho de 2019 – 436 comentários e 249 compartilhamentos.



Figura 23 - Postagem Estadão – 09 de julho 2019

Link reportagem:

https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,lider-do-governo-aposta-r-100-que-reforma-da-previdencia-sera-aprovada-com-342-votos,70002914200?fbclid=IwAR0LgBIWc3I4gqQbAVGUn_q0Gk3Z_OxvOKjfcW4v8fDB-uEeaRsKcEBomIU

10. “Bolsa atinge novo recorde com otimismo com reforma da Previdência” – postagem em 10 de julho de 2019 – 334 comentários e 1 mil compartilhamentos.



Figura 24 - Postagem Estadão – 10 de julho 2019

Link reportagem:

https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,votacao-da-reforma-da-previdencia-concentra-atencoes-do-mercado-na-volta-do-feriado,70002915459?utm_source=facebook%3Anewsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais%3A072019%3Ae&utm_content=%3A%3A%3A&utm_term&fbclid=IwAR3dP6YDL2LAD5bDPI6ShBzawlaQLcyoXOfWIbwP0-aRp7CtQb2AsBPtZD0

11. “URGENTE: Texto-base da reforma da Previdência é aprovada no 1º turno” – postagem em 10 de julho de 2019 – 1,2 mil comentários e 2,3 mil compartilhamentos.

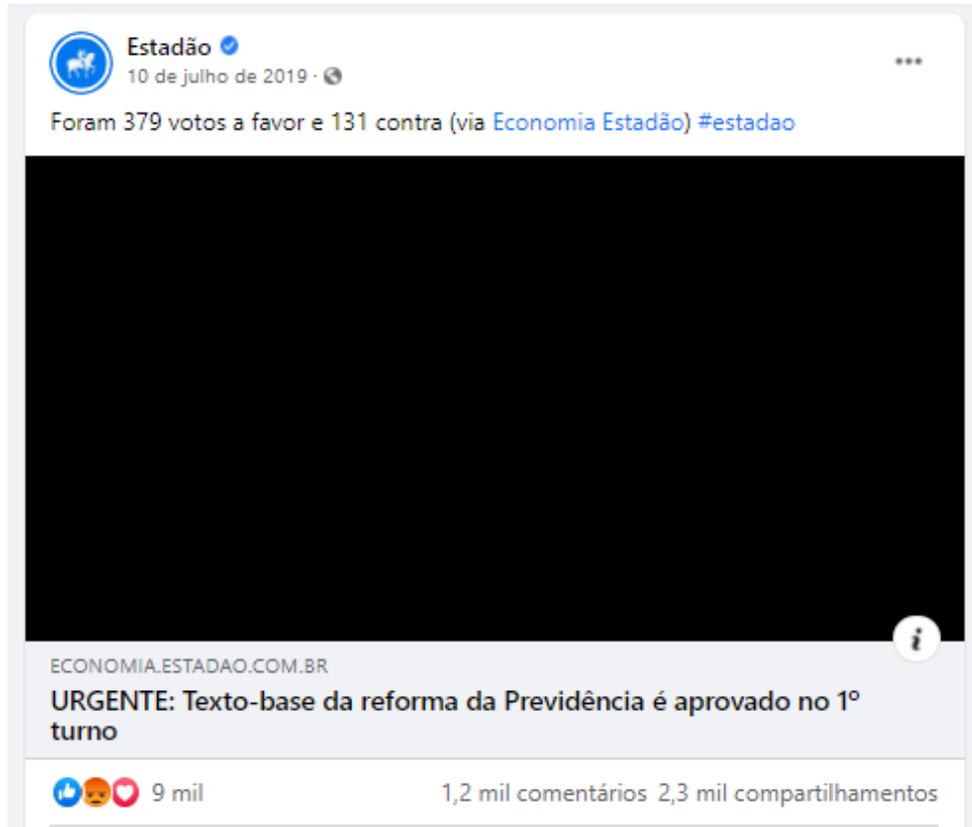


Figura 25 - Postagem Estadão – 10 de julho 2019

Link reportagem:

https://economia.estadao.com.br/ao-vivo/camara-vota-reforma-da-previdencia?utm_source=facebook%3Anewsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais%3A072019%3Ae&utm_content=%3A%3A%3A&utm_term&fbclid=IwAR0NYNDyRRNd8LO-2ZoUaQTSyNWihYZtgPBG_875Tyn8PVUnAUWPuS20EJA

12. VIDEO com deputados falando sobre a reforma da Previdência – postagem em 10 de julho de 2019 - 31 comentários e 23 compartilhamentos.



Figura 26 - Postagem Estadão – 10 de julho 2019

13. “PDT ameaça expulsar Tabata Amaral caso vote a favor da reforma da Previdência” – postagem em 10 de julho de 2019 – 2,3 mil comentários e 3,3 mil compartilhamentos .



Figura 27 - Postagem Estadão – 10 de julho 2019

Link reportagem:

https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pdt-ameaca-expulsar-tabata-amaral-caso-vote-a-favor-da-reforma-da-previdencia,70002914754?utm_source=facebook%3Anewsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais%3A072019%3Ae&utm_content=%3A%3A%3A&utm_term=&fbclid=IwAR2Fy5GzFF65kTC6tuAexYv_9DR7KMWFdBnUvqcEGZ8UrOY7aGaUmbG3FJA

14. CAPA do jornal. “Um passo à frente: Senado aprova texto-base da Previdência” – postado em 23 de outubro de 2019 – 228 comentários e 54 compartilhamentos.

Estadão
23 de outubro de 2019

CAPA: Reforma da Previdência tem texto-base aprovado no Senado com idade mínima para aposentadoria. Este é um dos destaques do #Estadão nesta quarta-feira. Veja em <https://bit.ly/2BC4T1J> (via Economia Estadão)

O ESTADO DE S. PAULO

UM PASSO À FRENTE

Senado aprova texto-base da Previdência

Reforma, que tramita durante 11 meses, será concluída hoje com votação de destaques: idade mínima para aposentadoria é principal ponto

505 reações 228 comentários 54 compartilhamentos

Figura 28 - Postagem Estadão – 23 de outubro 2019

15. “Comissão da Câmara conclui aprovação de reforma da Previdência de militares” – postagem em 29 de outubro de 2019 – 176 comentários e 62 compartilhamentos.



Figura 29 – Postagem Estadão – 29 de outubro de 2019

Link reportagem:

https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,comissao-da-camara-conclui-aprovacao-de-reforma-da-previdencia-de-militares,70003068501?utm_source=facebook%3Anewsfeed&utm_medium=social-organic&utm_campaign=redes-sociais%3A102019%3Ae&utm_content=%3A%3A%3A&utm_term&fbclid=IwAR0fWlrqLHGvSnlgQal7GuwSYiVSrgDyRbSaPM-2Bl19r3YJt7DxVqhoFUo

16. VIDEO com secretário da Previdência esclarecendo dúvidas sobre a reforma – postagem em 12 de novembro de 2019 – 8 comentários e 16 compartilhamentos.



Figura 30 - Postagem Estadão – 12 de novembro 2019

ANEXO II – Matérias coletadas do O Globo

1. “Guedes volta a discutir reforma da Previdência na Câmara” – postagem em 4 de junho de 2019 – 1,2 mil comentários e 355 compartilhamentos.



Figura 31 – Postagem O Globo – 4 de junho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/guedes-diz-que-capitalizacao-dara-choque-de-emprego-que-reforma-bota-brasil-para-andar-23716859?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo

2. “Relator beneficia seguranças do Congresso na reforma da Previdência” – postagem em 13 de junho de 2019 – 941 comentários e 3,2 mil compartilhamentos.



Figura 32 – Postagem O Globo – 13 de junho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/relator-beneficia-seguranças-do-congresso-na-reforma-da-previdencia-23738877?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR2yvy000Z3v0Kv0VRyq4CHPReCdLqfs79k0iG6DiLUziLnRExKzb1B1nvk

3. “Governo deve fazer concessões aos políticos na reforma da Previdência” – postagem em 20 de junho de 2019 – 714 comentários e 1,2 mil compartilhamentos.



Figura 33 – Postagem O Globo – 20 de junho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/governo-deve-fazer-concessoes-aos-politicos-na-reforma-da-previdencia-23753314?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR1ugqJbsCCnlBbOHpUGQoGDHsGaRqHrVXfku5pxR___H HaXxPzYLZH-o0s

4. “Governo já admite que estados ficarão de fora da reforma da Previdência” – postagem em 1 de julho de 2019 – 829 comentários e 371 compartilhamentos.



Figura 34 – Postagem O Globo – 1 de junho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/governo-ja-admite-que-estados-ficaram-de-fora-da-reforma-da-previdencia-23775286?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR0spk9c7a1hEAtKR5p-adItsogSO29StK_l9jpsSGqxSLZZurE8RaP6m2A

5. “Bela Megale: Guedes monta lista de privatizações após reforma da Previdência” – postagem em 1 de julho de 2019 – 349 comentários e 83 compartilhamentos.



Figura 35 – Postagem O Globo – 1 de julho de 2019

Link reportagem:

https://blogs.oglobo.globo.com/bela-megale/post/guedes-monta-lista-de-privatizacoes-apos-reforma-da-previdencia.html?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR2sHD3ujlNteXkZ0kBdnE5BPLCDTTGa30IDyVYhMPkvRCEISfkuVO1XteM

6. “Comissão Especial aprova texto base da reforma da Previdência” – postagem em 4 de julho de 2019 – 954 comentários e 987 compartilhamentos.



Figura 36 – Postagem O Globo – 4 de julho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/comissao-especial-aprova-texto-base-da-reforma-da-previdencia-veja-os-principais-pontos-23784132?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo

7. “Joice diz que tem votos da esquerda para aprovar reforma da Previdência” – postagem em 6 de julho de 2019 – 573 comentários e 148 compartilhamentos.



Figura 37 – Postagem O Globo – 6 de julho de 2019

Link reportagem:

https://blogs.oglobo.globo.com/bela-megale/post/joice-diz-que-tem-votos-da-esquerda-para-aprovar-reforma-da-previdencia.html?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR3qZ74C1unoQFTxhBEM4R0_sOiRPaHFXmwOX6H7lIHVP08vIF_FEO2vmc0

8. “PSB decide fechar questão contra reforma da Previdência” – postagem em 8 de julho de 2019 – 674 comentários e 342 compartilhamentos



Figura 38 – Postagem O Globo – 8 de julho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/psb-decide-fechar-questao-contra-reforma-da-previdencia-23793105?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR0_O-Kh9gXvspBz9sCtQKfCrN2Xb0rySsjKEVRKyt7saWdKbVVHAosYbak

9. “Câmara rejeita, por 331 votos, tirar de pauta reforma da Previdência” – postagem em 9 de julho de 2019 – 683 comentários e 278 compartilhamentos.



Figura 39 – Postagem O Globo – 9 de julho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/ao-vivo-camara-deixa-votacao-da-reforma-da-previdencia-para-quarta-feira-23795561?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo

10. “Aprovação da reforma da Previdência surpreende especialistas” – postagem em 10 de julho de 2019 – 660 comentários e 115 compartilhamentos.



Figura 40 – Postagem O Globo – 10 de julho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/reforma-da-previdencia-tira-pais-do-caos-fiscal-surpreende-pelo-placar-favoravel-dizem-analistas-23798600?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo

11. “Câmara dos Deputados aprova reforma da Previdência em primeiro turno”
– postagem em 10 de julho de 2019 – 3 mil comentários e 5,1 mil compartilhamentos.

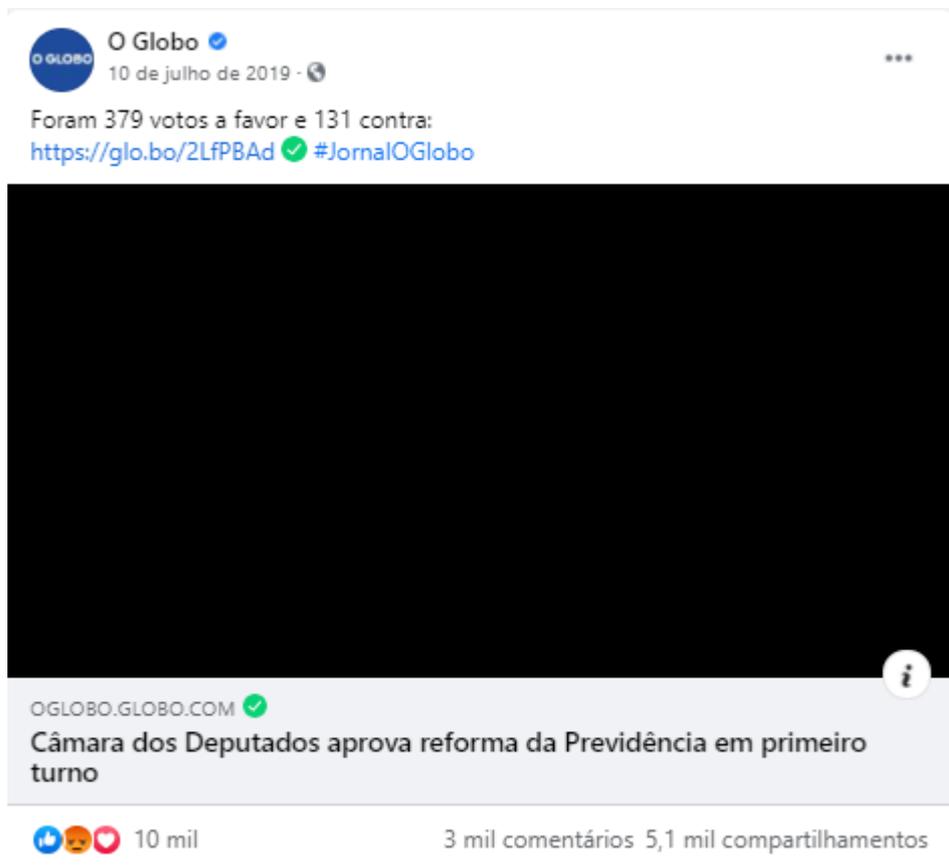


Figura 41 – Postagem O Globo – 10 de julho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/camara-dos-deputados-aprova-texto-base-da-reforma-da-previdencia-em-primeiro-turno-23797838?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo

12. “Bolsonaro comemora aprovação da reforma da Previdência” – postagem em 10 de julho de 2019 – 1,3 mil comentários e 286 compartilhamentos.



Figura 42 – Postagem O Globo – 10 de julho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/bolsonaro-comemora-aprovacao-da-reforma-da-previdencia-23798422?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR04o0FTK0S6o1WXmv2_sCXgr1aB8cGNI7M19S2NYw3oxVg9qxXzQGOi6d0

13. “Rodrigo Maia chora e diz que votação foi “histórica” – postagem em 11 de julho de 2019 – 2,4 mil comentários e 1,3 mil compartilhamentos.



Figura 43 – Postagem O Globo – 11 de julho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/previdencia-maia-ressalta-protagonismo-do-parlamento-na-votacao-historica-23798775?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR1Q8yc9ZZDrxLpApOwPzhOhqgOhGoGA2dCWlkeZa5wJFdYTr1LMO_Es-jw

14. “Reforma da Previdência tira país do caos fiscal e surpreende pelo placar favorável, dizem analistas” – postagem em 11 de julho de 2019 – 1,3 mil comentários e 1,1 mil compartilhamentos.

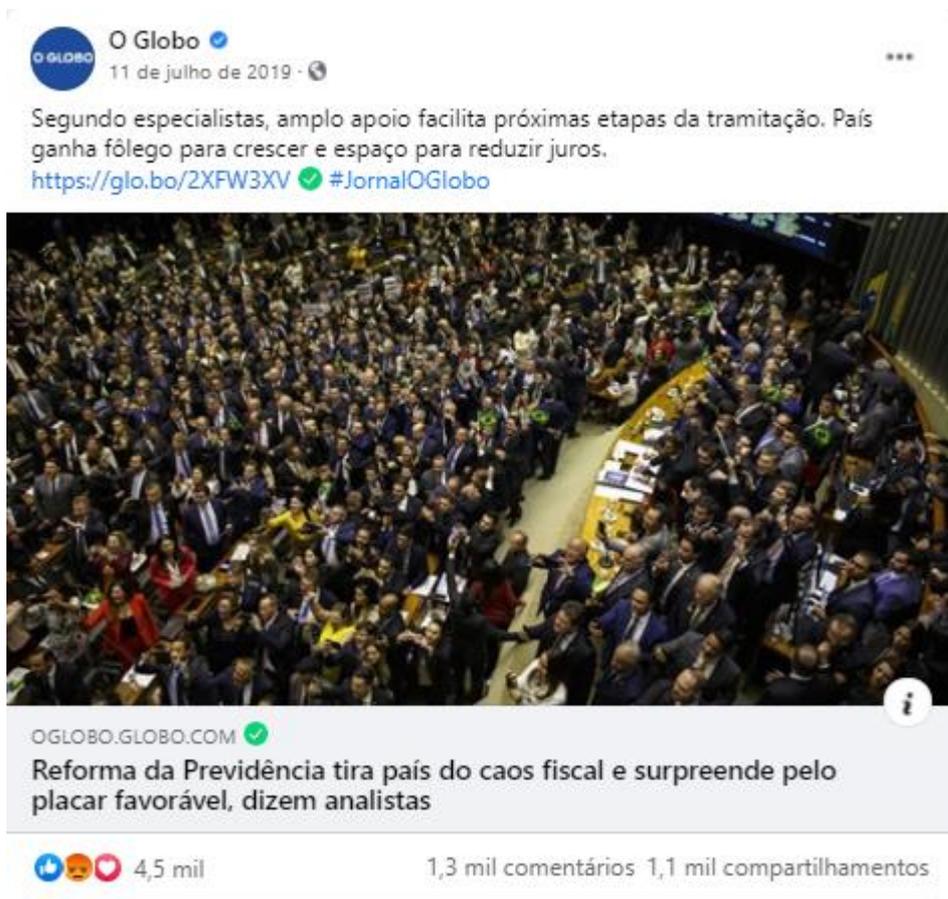


Figura 44 – Postagem O Globo – 11 de julho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/reforma-da-previdencia-tira-pais-do-caos-fiscal-surpreende-pelo-placar-favoravel-dizem-analistas-23798600?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR0V-KQIoirAZhdpxpGhQYy1C-8JGd07DwPBpQVuzIEAQOz7tNB_8mqed8

15. “PDT vai processar Tábata Amaral e 7 deputados que votaram a favor da reforma da Previdência” – postagem em 11 de julho de 2019 – 1,4 mil comentários e 668 compartilhamentos.



Figura 45 – Postagem O Globo – 11 de julho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/brasil/pdt-vai-processar-tabata-amaral-outros-sete-deputados-que-votaram-favor-da-reforma-da-previdencia-23799839?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR0tPgFOcIcgBizwdGwO20fEU1gS0q38zaEpD0nKTj1ckR76xK5uraFBohI

16. “Antes de Tabata Amaral, reforma da Previdência gerou expulsões do PT que formaram o PSOL”, postagem em 12 de julho de 2019 – 501 comentários e 587 compartilhamentos.



Figura 46 – Postagem O Globo – 12 de julho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/brasil/antes-de-tabata-amaral-reforma-da-previdencia-gerou-expulsoes-do-pt-que-formaram-psol-23803995?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR0VyHGDqx11YvexfJmhIPRQN-qHCjYED4SImGVg7ElxiPeMkoQjaTPeQr4

17. ““É grande a chance de incluir municípios e estados na reforma”, diz Tasso Jereissati” – postagem em 14 de julho de 2019 – 153 comentários e 137 compartilhamentos.



Figura 47 – Postagem O Globo – 14 de julho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/e-grande-chance-de-incluir-municipios-estados-na-reforma-diz-tasso-jereissati-23806189?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR2bG8P7zekgY3cUOTZ93ks-EZ5yRjqWsWd_lq6OhdFqiuxoNOb83ksU4SY

18. “Após aprovação da reforma da Previdência, risco país cai ao menor nível desde 2014” – postagem em 22 de julho de 2019 – 293 comentários e 308 compartilhamentos.



Figura 48 – Postagem O Globo – 22 de julho de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/apos-aprovacao-da-reforma-da-previdencia-risco-pais-cai-ao-menor-nivel-desde-2014-23823919?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR0AKLhm4zOcSSzkowupcF9IfyYb0Rr_fliawW0hEtGEmWHr0cwVF-YxGzk

19. “Câmara aprova texto principal da reforma da Previdência em segundo turno” – postagem em 7 de agosto de 2019 – 592 comentários e 207 compartilhamentos.



Figura 49 – Postagem O Globo – 7 de agosto de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/camara-aprova-texto-principal-da-reforma-da-previdencia-em-2-turno-23859761?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo

20. “Guedes cancela reunião com senadores após derrota na reforma da Previdência” – postagem em 2 de outubro de 2019 – 677 comentários e 673 compartilhamentos.



Figura 50 – Postagem O Globo – 2 de outubro de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/previdencia-apos-derrota-no-senado-guedes-quer-mudar-pacto-federativo-para-compensar-economia-menor-23989844?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo

21. “Aprovação da reforma da Previdência permitirá país “decolar de vez”, diz Bolsonaro” – postagem em 22 de outubro de 2019 – 1,8 mil comentários e 477 compartilhamentos.



Figura 51 – Postagem O Globo – 22 de outubro de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/aprovacao-da-reforma-da-previdencia-permitira-pais-decolar-de-vez-diz-bolsonaro-1-24035532?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo

22. “Plenário do Senado aprova reforma da Previdência e cria idade mínima de aposentadoria” – postagem em 22 de outubro de 2019 – 1,6 mil comentários e 2,8 mil compartilhamentos.



Figura 52 – Postagem O Globo – 22 de outubro de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/plenario-do-senado-aprova-reforma-da-previdencia-cria-idade-minima-de-aposentadoria-1-24035375?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo

23. “Reforma da Previdência dos militares foi “a mais importante realização do ano”, diz ministro da Defesa” – postagem em 9 de dezembro de 2019 – 597 comentários e 237 compartilhamentos.



Figura 53 – Postagem O Globo – 9 de dezembro de 2019

Link reportagem:

https://oglobo.globo.com/economia/reforma-da-previdencia-dos-militares-foi-mais-importante-realizacao-do-ano-diz-ministro-da-defesa-24127191?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo&fbclid=IwAR3NNQc-G3wCDbiNU1vEPISfTgOps8_pgYATKcY956CoV3Qpbdp3J7LGaBY

ANEXO III – Matérias coletadas do The Intercept Brasil

1. Imagens da greve geral – postagem em 14 de junho de 2019 – 293 comentários e 1,1 mil compartilhamentos.



Figura 54 – Postagem The Intercept Brasil – 14 de junho de 2019

2. “Para sair da crise, precisamos aprender com os erros do PT” – postagem em 3 de julho de 2019 – 421 comentários e 732 compartilhamentos.



Figura 55 – Postagem The Intercept Brasil – 03 de junho de 2019

Link reportagem:

https://theintercept.com/2019/07/02/crise-erros-pt-bolsonaro/?fbclid=IwAR0l3HgwxGUC6cMpPYsdx-bPFUcL_HPnLD81jFCcnpBrDa_WbpmV4rNi2XE

3. “De prodígio a “traidora””: Tabata Amaral foi o voto mais pesado a favor da Reforma da Previdência” – postagem em 12 de julho de 2019 – 1,1 mil comentários e 1,4 mil compartilhamentos.



Figura 56 – Postagem The Intercept Brasil – 12 de julho de 2019

Link reportagem:

https://theintercept.com/2019/07/12/tabata-amaral-previdencia/?fbclid=IwAR2itbSmZ3p63hSMSx5IBCvbUQGa_Vs4_ILHNJ3ftny_j9v3qO2BzfW4fhQ

4. “De prodígio a “traidora””: Tabata Amaral foi o voto mais pesado a favor da Reforma da Previdência” – repostagem em 13 de julho de 2019 – 519 comentários e 532 compartilhamentos.



Figura 57 – Postagem The Intercept Brasil – 13 de julho de 2019

Link reportagem:

https://theintercept.com/2019/07/12/tabata-amaral-previdencia/?fbclid=IwAR2itbSmZ3p63hSMSx5IBCvbUQGa_Vs4_ILHNJ3ftny_j9v3qO2BzfW4fhQ

5. “De prodígio a “traidora”: Tabata Amaral foi o voto mais pesado a favor da Reforma da Previdência” – repostagem em 17 de julho de 2019 – 453 comentários e 285 compartilhamentos.



Figura 58 – Postagem The Intercept Brasil – 17 de julho de 2019

Link reportagem:

https://theintercept.com/2019/07/12/tabata-amaral-previdencia/?fbclid=IwAR2itbSmZ3p63hSMSx5IBCvbUQGa_Vs4_ILHJ3ftny_j9v3qO2BzfW4fhQ

6. “De prodígio a “traidora”: Tabata Amaral foi o voto mais pesado a favor da Reforma da Previdência” – repostagem em 14 de outubro de 2019 – 493 comentários e 384 compartilhamentos.



Figura 59 – Postagem The Intercept Brasil – 14 de outubro de 2019

Link reportagem:

https://theintercept.com/2019/07/12/tabata-amaral-previdencia/?fbclid=IwAR2itbSmZ3p63hSMSx5IBCvbUQGa_Vs4_ILHJ3ftny_j9v3qO2BzfW4fhQ